

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu finanční společnosti  
Marketing Mix Design of Financial Company

Student: Barbora Lubojacká  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Pouze příloha č. 2 mi byla poskytnuta společností Provident financial s. r. o.

V Ostravě 7. května 2010

.....

Barbora Lubojacká

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Miloslavu Cváčkovi Ph.D. za pomoc a  
odporné rady při řešení mé bakalářské práce.

## Obsah:

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika podniku .....	2
2.1	Základní údaje .....	2
2.2	Historie .....	2
2.3	Provident v České republice.....	2
2.4	Nabídka služeb .....	3
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Služba .....	4
3.1.1	Základní kategorie nabídek .....	4
3.1.2	Charakteristiky služeb .....	5
3.1.3	Trh finančních služeb .....	6
3.1.4	Marketing finančních služeb .....	7
3.2	Produkt .....	8
3.2.1	Koncepce totálního výrobku .....	8
3.2.2	Klasifikace produktů .....	9
3.2.3	Produktový mix .....	10
3.2.4	Portfoliová matice BCG .....	11
3.2.5	Portfoliová matice GE.....	12
3.2.6	Cyklus tržní životnosti produktu .....	13
3.3	Cena.....	14
3.3.1	Typy cen finančních služeb.....	14
3.3.2	Cena jako součást marketingového mixu.....	15
3.3.3	Faktory ovlivňující tvorbu cen .....	15
3.3.4	Cenová elasticita poptávky.....	16
3.3.5	Metody tvorby cen .....	16
3.3.6	Cenové strategie .....	17
3.4	Distribuce .....	18
3.4.1	Distribuční cesty.....	18
3.4.2	Mezičlánky .....	20
3.4.3	Distribuční strategie .....	21
3.5	Komunikace .....	21
3.5.1	Reklama.....	22

3.5.2	Osobní prodej .....	22
3.5.3	Podpora prodeje.....	23
3.5.4	Public relations .....	23
3.5.5	Přímý marketing .....	23
3.5.6	Tvorba strategie marketingové komunikace .....	24
3.6	Lidský faktor .....	25
3.6.1	Interaktivní marketing .....	26
3.7	Materiální prostředí .....	27
3.8	Procesy .....	29
4	Metodika sběru dat .....	31
4.1	Problém .....	31
4.2	Cíl.....	31
4.3	Hypotézy .....	31
4.4	Orientační analýza.....	31
4.5	Plán výzkumu .....	32
4.5.1	Typy údajů.....	32
4.5.2	Sběr dat.....	32
4.5.3	Analýza dat.....	32
4.5.4	Rozpočet výzkumu .....	33
4.5.5	Časový harmonogram výzkumu.....	33
4.5.6	Stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům.....	33
4.5.7	Kontrola plánu – pilotáž .....	34
5	Analýza stávajícího marketingového mixu .....	34
5.1	Komunikace .....	34
5.2	Distribuce .....	35
5.3	Cena.....	35
5.4	Produkt .....	35
5.5	Vyhodnocení dotazníků.....	37
5.5.1	Komunikace .....	37
5.5.2	Distribuce .....	39
5.5.3	Cena.....	41
5.5.4	Produkt .....	43
5.5.5	Skladba respondentů .....	44
5.6	Vyhodnocení hypotéz.....	46

5.6.1	Hypotéza číslo 1 .....	46
5.6.2	Hypotéza číslo 2 .....	46
5.6.3	Hypotéza číslo 3 .....	46
5.6.4	Hypotéza číslo 4 .....	46
6	Návrhy a doporučení .....	47
6.1	Doporučení k produktu.....	47
6.2	Doporučení ke komunikaci .....	47
6.3	Doporučení k distribuci .....	48
6.4	Doporučení k ceně.....	48
7	Závěr.....	50
	Seznam použité literatury.....	51

# 1 Úvod

Ve své bakalářské práci se budu zabývat společností Provident financial s. r. o. (dále jen Provident) a jejím marketingovým mixem. Tuto společnost jsem si vybrala, protože zde pracuji na postu obchodního zástupce a tudíž mám přístup ke všem potřebným informacím. Se všemi svými stížnostmi a přáními se zákazníci obracejí právě na mne, jelikož já pro ně představuji Provident. Protože jsou tyto připomínky pouze v ústním podání a bez jakýchkoli podkladů, je pro nejvyšší vedení velice těžké na tyto požadavky reagovat. Proto jsem se rozhodla uskutečnit výzkum pomocí dotazování.

V rámci tohoto dotazování se mohou jak zákazníci, tak i ostatní (potenciální zákazníci) vyjádřit ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu společnosti. Na základě tohoto výzkumu doporučím společnosti nejen změny, které jim pomohou udržet si stávající zákazníky, ale také změny, které by mohli přilákat zákazníky nové.

V dnešní době dochází na finančním trhu k velikému konkurenčnímu boji a je velice důležité vyhovět potřebám zákazníků. Ačkoliv je Provident nejznámější společností ve svém oboru a má nejširší klientelu, je důležité, aby se neustále přizpůsoboval potřebám svých zákazníků. V současnosti je totiž loajalita klientů velice vrtkavá. Pokud jim jiná firma nabídne lepší podmínky a vyhoví jejich požadavkům, přejdou ke konkurenci takřka automaticky „bez mrknutí oka“.

I přes veškerou snahu budou však společnosti někteří zákazníci ubývat a proto je důležité také získávání klientů nových. Proto jsem se rozhodla dotazníky distribuovat také mezi lidi, kteří nejsou zákazníky Providentu a zjistit proč tomu tak je a co udělat jinak, aby tomu tak nebylo.

Cílem mé bakalářské práce tedy je, navrhnout společnosti, na základě provedeného výzkumu, takové změny v marketingovém mixu, které povedou ke zvýšení prodeje a spokojenosti zákazníků se službami firmy Provident. Při doporučení změn budu brát v úvahu jak přání zákazníků, tak i blaho společnosti.

## **2 Charakteristika podniku**

### **2.1 Základní údaje**

Název:	Provident Financial s. r. o.
IČO:	25621351
Sídlo:	Praha 4, Olbrachtova 9/2006, PSČ 14000
Den zápisu do Obchodního rejstříku:	05.11.1997
Předmět podnikání:	Poskytování drobných peněžitých půjček do výše 75000 Kč fyzickým osobám[9]

### **2.2 Historie**

Vznik společnosti Provident Financial se váže k roku 1880, kdy začala v severní Anglii nabízet úplně nový produkt „Šek od Providentu“. Byl v podstatě předchůdcem kreditní karty, protože se používal jako platidlo ve vybraných obchodech. Rostoucí zájem o tento produkt přiměl společnost k najmutí prvních obchodních zástupců, kteří poukázky přinášeli zákazníkům domů a poté od nich každý týden vybírali splátky. [9]

V roce 1962 začala společnost vydávat první akcie a vstoupila na londýnskou burzu cenných papírů. Společnost začala překračovat hranice Velké Británie a Irska v roce 1997, kdy byla založena v České republice a Polsku. V roce 2001 pak v Maďarsku a na Slovensku a v roce 2003 v Mexiku. Jako poslední byla založena divize v Rumunsku a to roku 2006. [7]

V roce 2007 vznikla společnost International Personal Finance rozdělením britské finanční skupiny Provident Financial plc na část Provident Financial plc. podnikající ve Velké Británii a na skupinu International Personal Finance, která zastřešuje tzv. mezinárodní divizi, sdružující všechny pobočky ve střední a východní Evropě a v Mexiku. [7]

### **2.3 Provident v České republice**

Společnost Provident Financial je jedním z největších poskytovatelů krátkodobých půjček do domácností na českém trhu. Provozuje zde 25 poboček a 110 kontaktních míst. Zázemí společnosti tvoří zhruba 600 zaměstnanců a o zákazníky se stará přes 3500 obchodních zástupců ve všech částech republiky. K polovině roku 2007 využívalo služeb společnosti na 260 000 zákazníků. [9]



## **2.4 Nabídka služeb**

V České republice společnost nabízí krátkodobé, hotovostní půjčky od 3 do 50 tisíc Kč až do domácnosti zákazníka. Půjčku zákazník obdrží do 24 hodin od prvního kontaktu s obchodním zástupcem, pokud splní podmínky pro poskytnutí půjčky. Finanční hotovost klient splácí 30, 45 nebo 60 týdnů. Délka splácení závisí na výšce půjčky a bonitě zákazníka. K získání půjčky není zapotřebí záruky ani ručitele. Půjčka může být použita k jakémukoliv účelu. [7]

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Služba

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“<sup>1</sup>

Jak již bylo řečeno, služba může být doprovázena hmotným produktem, nebo naopak produkt může být nabízen s doprovodnou službou. Na základě těchto různých kombinací služeb a hmotných produktů rozlišujeme pět základních kategorií nabídek.

#### 3.1.1 Základní kategorie nabídek

*Čistě hmotné zboží* – v tomto případě zákazník kupuje od prodávajícího pouze samostatný hmotný produkt bez jakýchkoliv doprovodných služeb. Do této kategorie spadá například mýdlo, rohlíky.

*Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami* – do této kategorie bychom zařadili zejména dražší věci, jako je automobil, počítač a pračka. Hlavní zůstává stále produkt, avšak prodejce nám nabízí také různé doprovodné služby k nákupu tohoto zboží. Takovými službami je například instalace, dodání, údržba atd.

*Hybridní zboží* – nabídka se skládá jak ze zboží tak i služeb a to stejnou měrou. Typickým příkladem hybridní nabídky je restaurace, kde je zákazník obsluhován personálem (služba) a zároveň obdrží jídlo (zboží). Obě součásti nabídky jsou zákazníkem placeny dohromady.

*Služba doprovázená drobným zbožím* – hlavní je v tomto případě služba, ke které je poskytován doprovodný hmotný produkt. S touto nabídkou se setkáváme zejména u dopravních služeb. Jako příklad si uvedeme leteckou společnost. Hlavní službou, kterou očekáváme je doprava z místa A do místa B. Doprovodným zbožím pak je jídlo a pití, které dostaneme na palubě.

*Čistá služba* – do poslední kategorie patří podniky nabízející pouze službu. Patří sem kadeřnictví, masážní salóny či finanční služby. [3]

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

### 3.1.2 Charakteristiky služeb

Veškeré služby mají 5 společných charakteristik, které je třeba brát v úvahu při tvorbě marketingového mixu a marketingových strategií. Těmito charakteristikami jsou:

*Nehmotnost* – velikou nevýhodou služeb je, že jsou nehmotné, což znamená, že si je zákazníci nemohou prohlédnout, osahat, ochutnat či vyzkoušet. Pokud kupujeme šaty, můžeme si vyzkoušet, zda nám padnou. Můžeme se také podívat, jestli se nám líbí jak barvou, tak i střihem. Jiné je to však v případě účesu. Nikdy dopředu nevíme, jak naše vlasy budou vypadat po poskytnutí služby kadeřnickým salónem.

Zákazníci proto často hodnotí kvalitu služeb zejména podle lokality, ve které jsou poskytovány, podle personálu, vybavení a také podle cen. Úkolem poskytovatele služeb proto je zajistit, aby všechny tyto atributy splňovaly požadavky zákazníků a tím dokazovaly kvalitu služeb.

*Neoddělitelnost* – Významnou charakteristikou, kterou se odlišují služby od zboží je neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatele, zákazníka či místa poskytování. Zboží bývá velice často nejprve vyrobeno, později prodáno a dále spotřebováno. Tyto tři fáze však mohou být časově i místně odděleny. U služeb je tomu jinak. Jsou prodány, vyprodukovány a spotřebovány ve stejném čase a na stejném místě. Příkladem může být kurz anglického jazyka. Tento kurz nemůže probíhat, jestliže se lektor nedostaví. Stejně tak nemůže lektor jazyk vyučovat, pokud se nedostaví žák. Tento kurz musí být také uskutečněn ve třídě, kde má lektor k dispozici tabuli a jiné pomůcky. Specifickým rysem u poskytování služeb je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Jelikož se musí dostavit jak poskytovatel, tak i zákazník, dochází mezi nimi k přímému kontaktu. Poskytovatelé by tedy měli být školeni ve správném chování ke klientovi, neboť ovlivňují zákazníkův celkový dojem ze služby.

Dalším rysem neoddělitelnosti je to, že se většinou účastní také další zákazníci. Například v letadle, v kině nebo u lékaře se sejde více zákazníků najednou. Je tedy třeba zajistit, aby se zákazníci navzájem nevyrušovali a nepřekáželi si. Toto je důležité zejména pokud by měli vznikat fronty, které zákazníky mohou odradit od využití služby. Proto musí poskytovatelé zajistit plynulý průběh, například pomocí objednávek nebo zvýšení počtu pracovníků.

*Proměnlivost* - proměnlivost služeb nám v podstatě říká, že stejná služba nemusí mít vždy stejnou kvalitu. Kvalita poskytovaných služeb totiž závisí na čase a místě poskytování a na personálu, který jí poskytuje. Klíčoví však v tomto případě zůstávají zaměstnanci. Pokud

se zaměstnanec například špatně vyspí a je celý den na zákazníky nepříjemný, pak tito zákazníci mohou službu vyhodnotit jako špatnou a vyhledat poskytovatele jiného. Nástroje pro potlačení takového chování jsou: školení zaměstnanců, motivace, zviditelnění zaměstnanců a zvýšení jejich zodpovědnosti a výměna zaměstnanců za stroje.

*Pomíjivost* – důležité u služeb je také to, že je nelze skladovat. S tímto je spojen problém kolísavé poptávky. Do kin například přicházejí téměř všichni zákazníci večer a to o víkendech, často se pak stává, že část klientů zůstává z kapacitních důvodů neobsloužena. Na druhou stranu jsou přes týden a dopoledne sály poloprázdné. Tato prázdná místa mají hodnotu pouze v tomto čase, nelze je schovat na později. Tímto způsobem přicházejí podniky o zisk, a proto se tomu snaží zabránit přesunem poptávky ze špičky na méně atraktivní dobu. Firmy na to využívají několik strategií. Na straně poptávky se zavádí cenová diferenciace, kdy je cena služeb výhodnější mimo špičku. Poskytovatelé mohou zákazníkům také nabízet alternativní služby, než na ně dojde řada. Na straně nabídky firmy často přijímají pomocný personál v době špičky.

*Absence vlastnictví* – na rozdíl od hmotných produktů, které si zakoupíme a poté je vlastníme, služby se vlastnit nedají. Zákazník k nim získá přístup pouze na určitou dobu. Když si například zaplatíte masáž, je vám tato masáž provedena a tím to končí. Kupující nenabývá žádných vlastnických práv. [3]

### **3.1.3 Trh finančních služeb**

Trh je zařízení, kde kupující a prodávající vstupují do vzájemných interakcí. Zároveň zde dochází ke konfrontaci nabídky s potřebami poptávky a s konkurencí. Finanční trh představuje systém institucí a instrumentů, které zabezpečují pohyb peněz a kapitálu mezi ekonomickými subjekty. Na tomto trhu existují tři kritéria poptávky: likvidita, bezpečnost a výnosnost pořízovaného kapitálu. Finanční trh může být rozdělen na privátní a zprostředkovatelský. U privátního trhu probíhají veškeré aktivity mezi oběma stranami přímo, kdežto u zprostředkovatelského vstupuje mezi subjekty zprostředkovatel, kterým může být například banka. Dále se finanční trh dělí na peněžní a kapitálový. Nástroje peněžního trhu jsou splatné do jednoho roku, u kapitálového je tomu nad jeden rok. Existují i další dělení finančního trhu jako například národní a mezinárodní. [5]

### **3.1.4 Marketing finančních služeb**

Dříve finanční instituce nabízely jen omezené množství produktů a svou nabídku příliš nerozvíjely, a pokud ano tak velice pomalu. Také se příliš nezaměřovaly na zákazníka a nevyužívaly moderních způsobů řízení společnosti. Postupem času byly však tyto instituce donuceny, a to především růstem konkurence a novými technologiemi, svůj přístup přehodnotit. Začaly vznikat nové produkty vyhovující zákazníkovi, nové distribuční cesty a bankovní i nebankovní ústavy se také zaměřili na komunikaci se zákazníkem.

Finanční marketing je souhrn fází analýzy, plánování, koordinace a kontroly všech aktivit finanční instituce, zaměřených na současné i potenciální trhy, jejichž cílem je uskutečňovat pomocí trvalého uspokojování potřeb zákazníků podnikatelské cíle dané finanční instituce. A to vše při respektování zvláštností finančního sektoru jako celku, tak i specifických rysů jednotlivých finančních objektů. [5]

#### **Marketingový mix finančních služeb**

Marketingový mix je souboru kontrolovatelných nástrojů, jimiž podnik ovlivňuje chování zákazníků.

Marketingový mix finančních služeb představuje soubor nástrojů, pomocí nichž chtějí finanční instituce dosáhnout svých marketingových cílů. Pro marketing služeb je používán koncept „7P“. [5]

- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Place (Distribuce)
- Promotion (Komunikace)
- People (Lidský faktor)
- Physical evidence (Materiální prostředí)
- Processes (Procesy)

## 3.2 Produkt

„Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“<sup>2</sup>

### 3.2.1 Koncepce totálního výrobku

Totální výrobek se dělí na tři úrovně a každá z těchto úrovní zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka. První úrovní je takzvaný základní produkt neboli jádro, druhou úroveň tvoří vlastní produkt a úrovní poslední je rozšířený produkt.

*Základní produkt* – Základní produkt představuje pouze užité vlastnosti výrobku. Jsou to tedy vlastnosti, pro které byl konkrétní výrobek zakoupen. Tyto vlastnosti uspokojují potřebu, jež byla podnětem ke koupi produktu. Například užitná hodnota budíku je, že nás vzbudí.

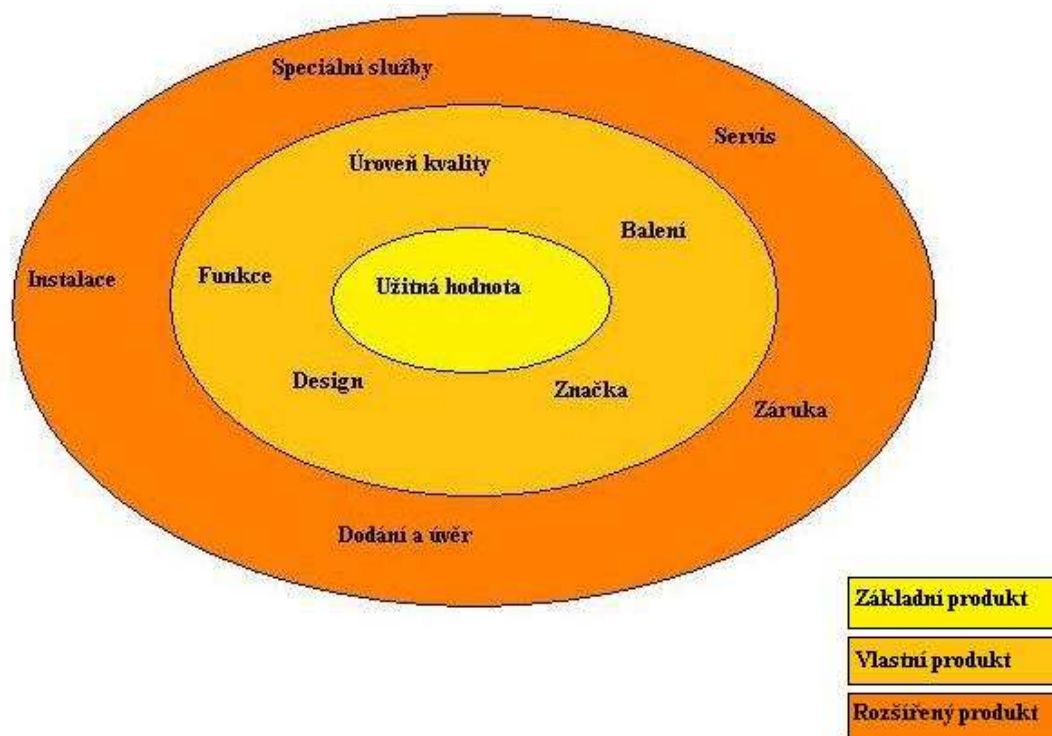
*Vlastní produkt* – Bývá také označován jako zhmotnělý výrobek a má pět charakteristik: úroveň kvality, funkce, design, značka a balení. Tyto charakteristiky se nabalují na základní produkt a tím zvyšují jeho hodnotu. Zákazníci ocení, když bude mít jejich budík navíc zajímavý design, další užitečné funkce, bude vyroben z kvalitního materiálu, bude prodáván pod nějakou známou značkou a bude k dostání v atraktivním balení.

*Rozšířený produkt* – Do poslední vrstvy produktu patří zejména doprovodné služby, které podnik nabízí svým zákazníkům ke koupi produktu. Těmito službami se rozumí například instalace, záruka, dodání a údržba, servis a speciální služby. [3]

---

<sup>2</sup> KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek 3.1, Koncepce totálního produktu



Zdroj [3]

### 3.2.2 Klasifikace produktů

Produkty se dělí podle způsobu jejich spotřeby na výrobky krátkodobé spotřeby a výrobky trvanlivé. Do kategorie výrobků krátkodobé spotřeby řadíme produkty, jež jsou spotřebovávány jednorázově, popřípadě je můžeme použít jen několikrát. Jsou to například potraviny. Trvanlivé výrobky naproti tomu spotřebováváme postupně po delší dobu. Takovými produkty rozumíme například televizor, auto nebo obuv.

Dále produkty dělíme na spotřební a průmyslové a to podle toho jak často jsou nakupovány, kdo je nakupuje a proč.

#### Spotřební zboží

Spotřební zboží nakupují koneční spotřebitelé pro osobní spotřebu. Dělí se na zboží běžné, nákupní (speciální), luxusní a nevyhledávané.

*Běžné* – Toto zboží lidé obvykle nakupují každý den a také ho každý den spotřebovávají. Bývá zpravidla dobře dostupné a levné. Paří sem například chléb, noviny a mýdlo. Běžné zboží se dále dělí na:

- *Zboží denní potřeby* – jídlo, noviny, cigarety pro kuřáka
- *Impulsivní zboží* – sladkosti, žvýkačky u pokladny (dostaneme na něj chuť)
- *Naléhavé zboží* – léky, jízdenka

*Nákupní* – Nákupní zboží nakupují zákazníci méně často a věnují svému nákupu větší úsilí. Zboží bývá distribuováno prostřednictvím menšího počtu prodejen. Do této kategorie řadíme kosmetiku, oblečení a levnější auta.

*Luxusní* – Zboží tohoto druhu je většinou velice drahé a jedinečné. Lidé vyvíjejí zvláštní úsilí k jeho získání. Luxusním zbožím jsou třeba šperky, kožichy a některé automobily.

*Nevyhledávané* – Nevyhledávaným zbožím je takové zboží, o kterém zákazník buďto neví, anebo ví, ale za normálních okolností by o něj neměl zájem. Jsou to například inovace produktů. Patří sem také zboží, které pro daného zákazníka není nějak atraktivní například cigarety pro nekuřáka.

### **Průmyslové zboží**

Průmyslové produkty jsou nakupovány především za účelem dalšího zpracování nebo prodeje. Může jim být dřevo pro výrobce nábytku. Dělí se na materiály a součásti, kapitálové položky a zásobování a služby. [11]

### **3.2.3 Produktový mix**

Šířka sortimentu je dána počtem produktových řad, které podnik svým zákazníkům nabízí. Jak již bylo řečeno, může být v pekařství jednou produktovou řadou koblih, dalšími řadami jsou pak koláč, hřeben atd. V rámci produktového mixu řešíme:

- Šířku – počet produktových řad
- Délku – počet položek v produktových řadách
- Hloubku – počet verzí jednotlivých produktů v produktové řadě
- Konzistentnost – jak jsou si jednotlivé produktové řady blízké



Na základě tohoto může tedy firma rozhodovat o přidání další produktové řady, o zvýšení počtu produktů v produktové řadě, o modifikaci nebo inovaci a o eliminaci. Nejčastějším zdrojem informací pro toto rozhodování je BCG analýza a model GE. [3]

### 3.2.4 Portfoliová matice BCG

Analýza BCG člení výrobky do čtyř skupin na základě tempa růstu trhu a jejich podílu na trhu.

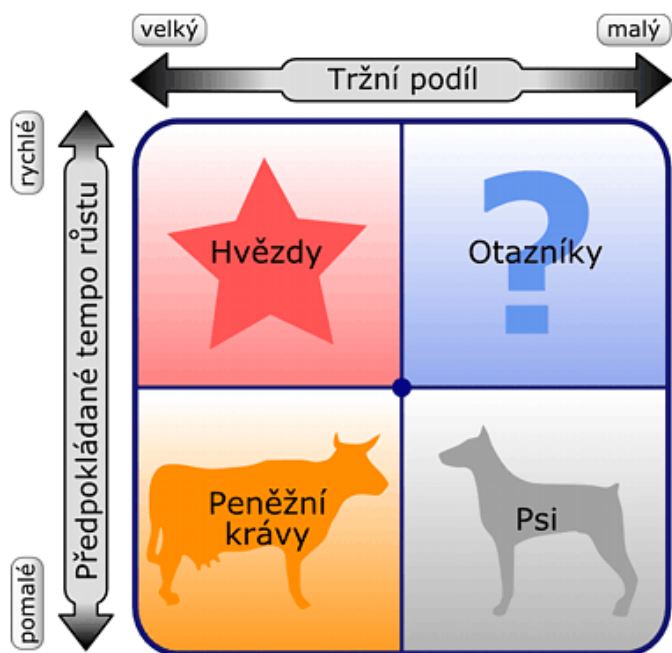
*Otazníky* – Tyto produkty absorbují peníze, ale málo vydělávají. Jde o produkty ve fázi zavádění výrobku na trh. Mají malý tržní podíl. Není jisté, jak tyto produkty obstojí na trhu

*Hvězdy* – Mají veliký podíl na rychle rostoucím trhu. Je o ně zájem a přinášejí vysoké tržby. Cílem podniku je tyto produkty podporovat a rozšiřovat, jsou ale finančně náročné.

*Peněžní krávy* – Výrobky s vysokým podílem na pomalu rostoucím trhu. Přinášejí podniku nejvyšší zisky. Je výhodné si tyto produkty ponechat a získat z nich co nejvíce peněz, avšak nerozšiřovat je.

*Hladoví psi* – Takovéto výrobky mají malý tržní podíl na pomalu rostoucím trhu. Není o ně zájem a pouze stojí podnik peníze. Cílem je jejich eliminace.[11]

Obrázek 3.2, Portfoliová matice BCG



Zdroj [8]

Relativní tržní podíl – jedná se o tržby podniku/podíl největšího konkurenta

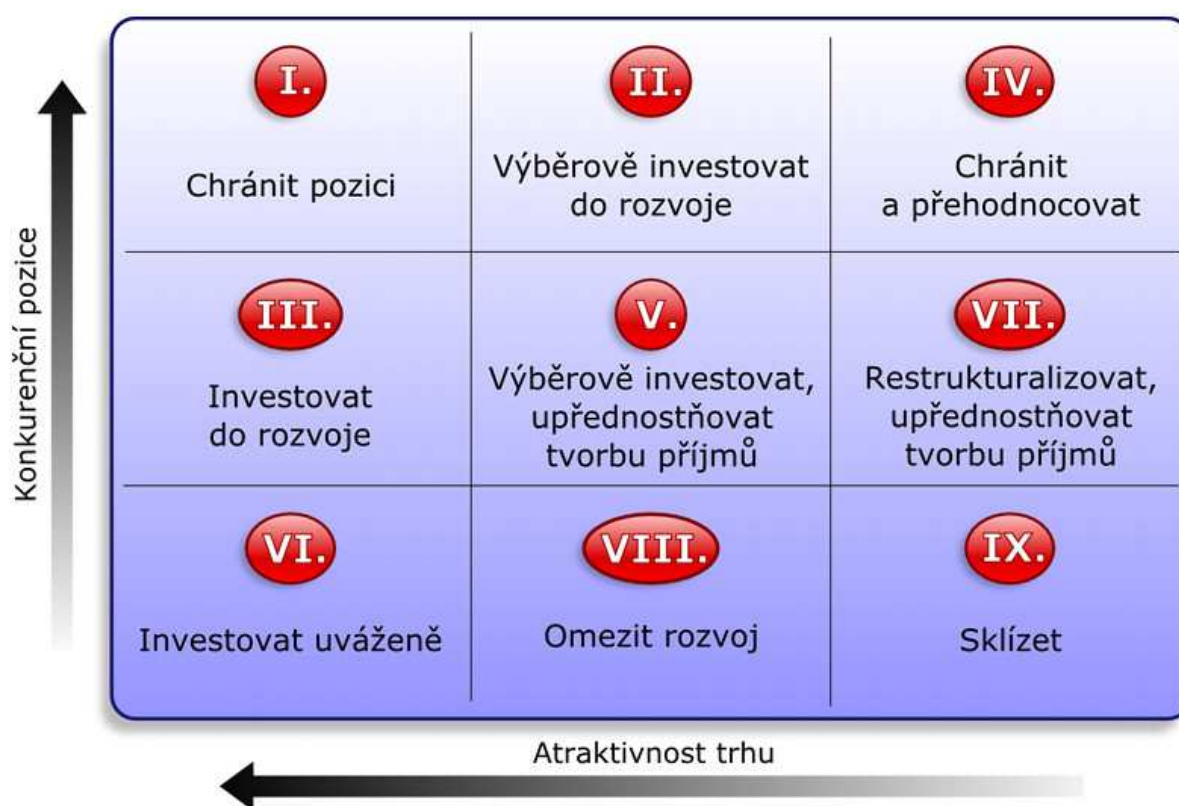
Tempo růstu trhu – (celkové tržby daného trhu aktuálního roku – celkové tržby daného trhu předchozího roku)/celkové tržby daného trhu předchozího roku.

### 3.2.5 Portfoliová matice GE

V Portfoliové matici jsou produkty klasifikovány podle dvou faktorů:

- Atraktivnost trhu
- Konkurenční pozice

Obrázek 3.3, Portfoliová matice GE



Zdroj [8]

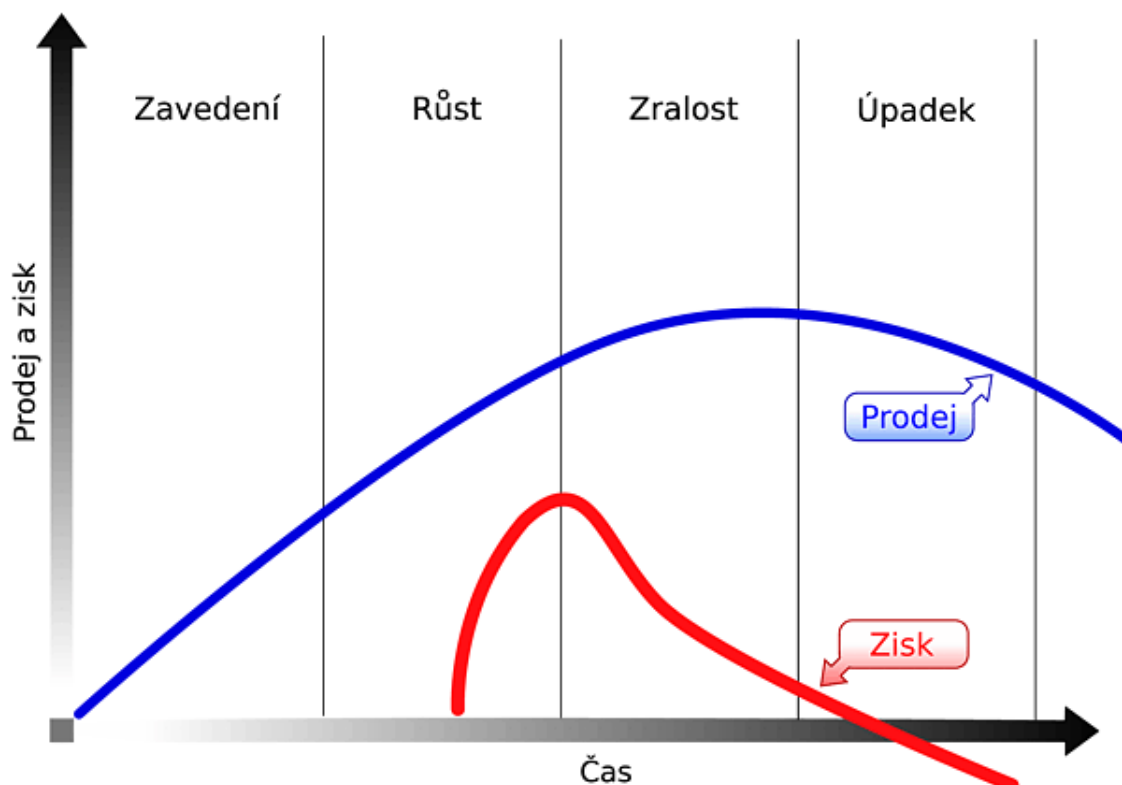
Matice je tvořena devíti poli, která jsou rozdělena do tří zón:

- *Zóna (I., II., III.)* – Co se týče investic, mají tyto produkty výhodné postavení a je dobré do nich investovat.
- *Zóna (IV., V., VI.)* – Tyto výrobky mají průměrné postavení a investice by měly být opatrnější.
- *Zóna (VII., VIII., IX.)* – Do produktů, které jsou umístěny v těchto polích, by podnik neměl investovat. [5]

### 3.2.6 Cyklus tržní životnosti produktu

Vývoj tržeb a ziskovosti produktu v průběhu jeho života. Má pět charakteristických fází: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. [3]

Obrázek 3.4, Cyklus tržní životnosti produktu



Zdroj [8]

*Vývoj produktu* – V této fázi přichází firma s novou myšlenkou a začíná ji rozvíjet. Vývoj nového produktu si žádá vysoké investiční náklady a zisk je zatím nulový.

*Uvedení na trh* – V rámci uvedení na trh je produkt poprvé představen veřejnosti. Podnik vynakládá vysoké náklady zejména na propagaci a distribuci. Snaží se dostat do povědomí lidí. Zisk je téměř nulový. Cílem je motivovat zákazníka ke koupi.

*Růst* – V tomto období se produkt již dostal do povědomí lidí. Začíná jej kupovat stále větší množství zákazníků. Tržby rychle rostou. Začíná se objevovat konkurence, která se snaží kopírovat a zdokonalovat produkt.

*Zralost* – Ve fázi zralosti se zpomaluje růst tržeb. Dochází ke snižování cen. Slabší konkurenti opouštějí odvětví. Podniky investují do vývoje a výzkumu a snaží se svůj produkt zdokonalit.

*Úpadek* – Pokud je produkt v úpadku, jeho tržby klesají. Úpadek může být způsoben změnou spotřebitelského vkusu, technologickým pokrokem, rostoucí konkurencí apod. Udržování takového výrobku je pro firmu nákladné. [3]

### **3.3 Cena**

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“<sup>3</sup>

Cenou ve finančních službách jsou konkrétně úroky, poplatky, pojistné, hypoteční úroky, atd.

#### **3.3.1 Typy cen finančních služeb**

*Cena obrátového tahouna* – V tomto případě stanoví finanční instituce pro nabízený produkt velice nízkou cenu, kterou se snaží přilákat co nejvíce zákazníků. Doufá pak, že zákazníci využijí i dalších služeb instituce, které už takto výhodnou cenu nemají a jsou pro podnik velice ziskové. Je zde však nebezpečí plynoucí z nedostatečné loajality zákazníků.

*Cena přijatá zákazníkem* – Při stanovení takovéto ceny se podnik orientuje na očekávání zákazníků.

*Dvoudílná cena* – Jedná se o oceňování ve dvou fázích. V první fázi je stanovena cena za zřízení služby (například zřízení hypotečního úvěru) a ve fázi druhé je zákazníkovi účtován poplatek za využívání této služby (vedení hypotečního úvěru + úroky)

*Individuální cena* – Tato cena je stanovena pro konkrétního zákazníka na základě jeho požadavků.

*Konkurenční cena* – Ceny finančních institucí jsou takové, aby byly schopny odolávat konkurenčnímu tlaku. Je však nutné, aby byly pokryty náklady a byl vytvářen alespoň minimální zisk.

*Nákladová cena* – Cena je kalkulována pomocí vynaložených nákladů. Připočítává se také zisk.

*Penetrační cena* – Používá se při zavádění nového produktu na trh. Jedná se o velice nízké ceny, které mají umožnit, aby podnik se svým produktem pronikl rychle na trh.

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

*Psychologická cena* – Těmto cenám se také říká baťovské ceny. Jsou nastaveny tak, aby vyvolávali dojem ceny nižší, než jaká opravdu je. Používají se ceny jako 99 Kč apod.

*Segmentační cena* – Ceny jsou diferencovány podle jednotlivých segmentů. Mohou být stanoveny odlišně podle místa, času nebo zákaznického segmentu.

*Smetánková cena* – Některé produkty mají velice vysokou cenu, jsou nabízeny zejména vyšší sociální vrstvě, které dodávají pocit výjimečnosti.

*Zaváděcí cena* – Typická pro zavádění nového výrobku na trh. Bývá nízká, aby přitáhla pozornost zákazníků a přinutila je nový produkt vyzkoušet. Po určité době dochází k jejímu zvýšení. [5]

### 3.3.2 Cena jako součást marketingového mixu

Cena je jediný příjmový nástroj marketingového mixu, ostatní nástroje představují náklady. [3]

- Velice pružný nástroj
- Důležitý zdroj informací
- Udává hodnotu produktu, která je velice důležitá pro zákazníka
- Nástroj konkurenčního boje
- Nástroj komunikačních aktivit
- V některých případech může být regulována

### 3.3.3 Faktory ovlivňující tvorbu cen

Cena je jedním z nejdůležitějších nástrojů, které ovlivňují zákazníka, proto je třeba při její tvorbě brát v úvahu všechny vnitřní i vnější faktory. [5]

#### *Vnitřní faktory*

- Marketingové cíle podniku
- Marketingová strategie podniku
- Náklady
- Vázanost kapitálu na poskytování služby
- Možnost omezení nákladů
- Životní cyklus produktu
- Organizace ceny
- Kvalita a image produktu

#### *Vnější faktory*

- Hodnota služeb pro zákazníky
- Velikost a typ trhu
- Konkurence a substituty
- Elasticita poptávky
- Makroekonomické faktory
- Fáze hospodářského cyklu
- Geografická poloha
- Dodavatelé
- Psychologické faktory

### 3.3.4 Cenová elasticita poptávky

Cenová elasticita poptávky udává, jak je poptávka citlivá na změnu ceny. Při cenově neelastické poptávce je vhodné cenu zvyšovat a tím maximalizovat zisk. U cenově elastické poptávky napomáhá ke zvýšení zisku naopak snižování ceny. [3]

$$\text{Cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny}}$$

Elasticita může vyjít takto:

$|EP| > 1$ , cenově pružná poptávka (při změně ceny se mění poptávané množství)

$|EP| = 1$ , jednotkově elastická poptávka (celkový příjem se nezmění)

$|EP| < 1$ , cenově neelastická poptávka (při změně ceny se poptávané množství nemění)

### 3.3.5 Metody tvorby cen

Podniku pro tvorbu cen produktů nejčastěji používají tři základní metody, jimiž jsou Nákladově orientovaná tvorba cen (cenové dno), stanovení cen podle zákazníka (cenový strop) a tvorba cen dle konkurence. Tyto metody bývají často označovány také jako 3C.

- Customers demand schedule (dle zákazníka)
- Cost function (dle nákladů)
- Competitors prices (dle konkurence)

Optimální cena by měla být stanovena mezi úrovní cenového dna a úrovní cenového stropu s přihlédnutím k cenám konkurence. [1]

#### Nákladově orientovaná tvorba ceny

Při kalkulování ceny pomocí nákladů si podnik nevšímá situace na trhu. Nezajímají ho tedy ceny konkurence ani požadavky zákazníků. Cena jednoho kusu výrobku může být určena náklady na tento výrobek a marží nebo také pomocí analýzy bodu zvratu. V obou případech musí podnik znát celkové náklady, které jsou tvořeny fixními a variabilními náklady. [3]

*Fixní náklady* – Tyto náklady se nemění se změnou objemu produkce. Příkladem fixních nákladů jsou například náklady na nájemné, elektřinu, platy vedoucích pracovníků apod.

*Variabilní náklady* – Mění se v závislosti na objemu produkce. Typickými variabilními náklady jsou náklady na materiál.

*Celkové náklady* – Variabilní náklady + fixní náklady

*Jednotkové náklady* – náklady na jeden kus výrobku. Vypočítají se jako celkové náklady/objem produkce.

*Marže* – tvoří zisk společnosti. Vypočítá se jak rozdíl mezi prodejní cenou a náklady.

*Analýza bodu zvratu* – firma se snaží stanovit cenu tak, aby příjmy převýšily náklady. Bod zvratu je okamžik, kdy tržby z prodeje výrobků pokryjí veškeré náklady

### **Tvorba cen dle konkurence**

Některé podniky stanovují své ceny na základě cen konkurence. Mohou buďto záměrně stanovit cenu nižší a získat tak konkurenční výhodu, cenu stejnou anebo cenu vyšší. [3]

*Zdroje informací o cenách konkurence*

- Ceníky
- Webové stránky
- Zákazníci konkurence
- Fiktivní zákazníci
- Oficiální zdroje

### **Stanovení cen dle zákazníka**

V dnešní době, kdy je konkurence na trhu obrovská, je velice důležité zaměřit se také na očekávání a požadavky zákazníků. Zákazníci často porovnávají ceny konkurence a vyberou si tu, která mu nejvíce vyhovuje, proto je třeba jim takovou cenu nabídnout. Existuje několik metod stanovení ceny na základě hodnoty výrobku vnímané zákazníkem. Mezi tyto metody patří například metoda přímého hodnocení, bodová metoda, podrobnější bodová metoda, Bajzova konfiguračně frekvenční analýza, holandský test cenové citlivosti atd. [3]

### **3.3.6 Cenové strategie**

Cenové strategie při zavádění nového výrobku: penetrační cena, smetánková cena a cena obrátového tahouna.

*Strategie cenové dynamiky* – hlavním faktorem je čas

- Pevná cenová strategie – konstantní po delší časové období
- Pulzující cenová strategie – kolísavé ceny v pravidelných intervalech (sezónní zboží)
- Flexibilní cenová strategie – ceny se přizpůsobují podmínkám trhu

*Strategie cenové diferenciaci*

- Dle zákaznických segmentů – odlišné ceny pro studenty, důchodce, ZTP
- Dle modifikace produktu – cena automobilu se základní výbavou x cena automobilu s klimatizací
- Dle místa – vstupenky do divadla jsou za různou cenu do první řady a na balkon
- Dle času – vstupenky v předprodeji nebo na místě

### **3.4 Distribuce**

„Distribuce je proces, kterým se produkt dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Představuje celý komplex činností zaměřených na výběr kanálů prodeje a všechny procesy spjaté s pohybem produktu od poskytovatele ke konečnému spotřebiteli.“<sup>4</sup>

#### **3.4.1 Distribuční cesty**

„Distribuční cesta je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zjišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi.“<sup>5</sup>

Volbou distribučních cest se zabývá management, pro podnik je velice důležitá, neboť váže peněžní prostředky podniku. V rámci volby distribučních cest se rozhoduje o způsobu distribuce, optimálním počtu prostředníků a o úrovni distribučních cest. Závisí hlavně druhu zboží, segmentu trhu a konkrétním spotřebiteli. [1]

#### **Složení distribuční cesty**

- *Výrobci* – prvovýrobci, těžební průmysl
- *Distributoři* – mezičlánky a zprostředkovatelé
- *Podpůrné organizace* – reklamní agentury, banky, pojišťovny, poradci

---

<sup>4</sup> Matušínková, K. *Marketing finančních služeb*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8. Str. 93.

<sup>5</sup> Jakubíková, D. *Strategický marketing-strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 192.



## **Přímý distribuční kanál**

V rámci přímého distribučního kanálu putuje zboží od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli. Jedná se o takzvanou bezúrovňovou cestu. Typickým příkladem pro přímý distribuční kanál jsou podnikové prodejny. Také služby jsou poskytovány touto cestou, protože jsou neoddělitelné od provozovatele.

Výhodami přímého distribučního kanálu je kontakt a komunikace se zákazníkem, vyšší kontrola nad produktem a nižší náklady na distribuci. Tento způsob je však náročný pro výrobce. [11]

## **Nepřímý distribuční kanál**

Pokud je zboží distribuováno pomocí nepřímého kanálu, pak jeho cesta od výrobce ke spotřebiteli vede přes různé mezičlánky a zprostředkovatele. V takovém případě se může jednat o jednoúrovňovou cestu (jeden zprostředkovatel, většinou maloobchod), dvouúrovňovou cestu (dva zprostředkovatelé, maloobchod a velkoobchod) anebo víceúrovňovou cestu (maloobchod, velkoobchod a mezičlánky). Úroveň je tedy udávána počtem zprostředkovatelů.

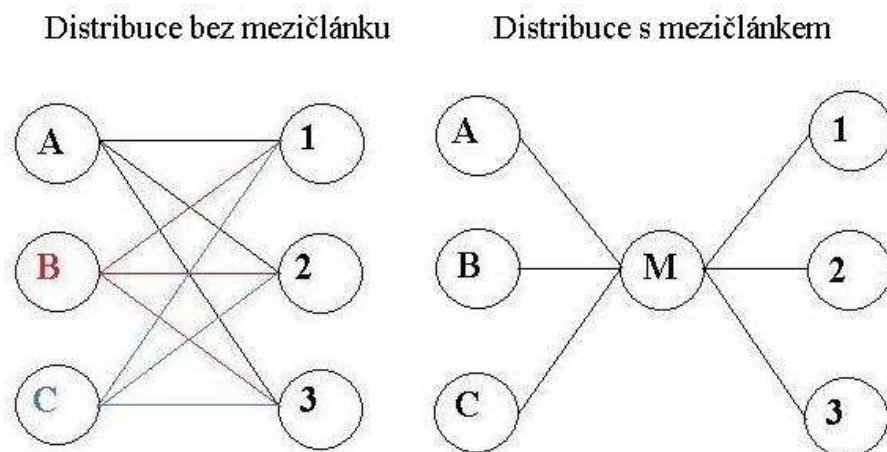
Nepřímé distribuce se využívá zejména u běžně dostupného zboží na trhu zákazníků. Co se týče trhu organizací, využívá se, pokud má podnik velký počet rozptýlených odběratelů.

Výhodou tohoto způsobu distribuce je redukce počtu transakcí výrobce, přenechávání některých povinností na distributorech a využití zkušeností a kontaktů distributora. Na druhé straně výrobce ztrácí kontrolu nad produktem. [11]

### 3.4.2 Mezičlánky

Hlavní funkcí mezičlánků je redukce obchodních transakcí.

Obrázek 3.5, Funkce mezičlánků v distribuci



Zdroj [11]

V případě distribuce bez mezičlánku se počet distribučních cest vypočítá jako  $M \times N$ , tedy počet výrobců vynásobený počtem konečných spotřebitelů. S využitím mezičlánku se počet distribučních cest vypočítá pouze jako  $M + N$ . Dochází tedy ke značné redukci těchto cest. [11]

Podle využití mezičlánků rozlišujeme čtyři základní distribuční kanály

Výrobce.....zákazník  
Výrobce.....maloobchod.....zákazník  
Výrobce.....velkoobchod.....maloobchod.....zákazník  
Výrobce.....velkoobchod.....poradce.....maloobchod.....zákazník

#### Velkoobchod (VO)

Nakupuje produkty od výrobce ve velkých objemech a prodává je v menších objemech maloobchodům a spotřebitelům. Velkoobchody se zabývají také skladováním, přepravou, financováním, propagací nebo balením a kompletováním. Velkoobchody se dělí do tří hlavních skupin:

1. firemní VO – podniková prodejní střediska
2. velkoobchodní sklady – nabízejí kompletní či omezené služby
3. agenti a komisionáři – nenakupují zboží, pouze jej zprostředkovávají

## **Maloobchod (MO)**

Nakupuje zboží od velkoobchodníků a bez dalšího zpracování je prodává konečnému spotřebiteli. Maloobchodník také zahrnuje tvorbu prodejního sortimentu, komunikaci se zákazníkem a obchodními partnery, manipulace se zbožím, zajišťuje vhodnou formu prodeje, poskytuje služby atd.

Maloobchody se třídí zejména podle velikosti, umístění, cenové strategie, způsobu prodeje a poskytování služeb.

Základními typy maloobchodů jsou: specializovaný, supermarkety, diskonty, obchodní domy, řetězcové obchody, hypermarkety a nákupní centra. [11]

### **3.4.3 Distribuční strategie**

Podnik si musí zejména na základě typu a ceny výrobku stanovit strategii jeho distribuce. Známe tři základní strategie:

*Intenzivní* – zboží je nabízeno co největšímu počtu maloobchodních jednotek tak, aby bylo dobře dostupné konečnému spotřebiteli bez jakýchkoliv překážek. Tato strategie bývá volena u běžného zboží.

*Selektivní* – zboží je umístěno u omezeného počtu maloobchodů, zákazník musí vyvinout určité úsilí k jeho získání. Prodejce v tomto případě věnuje pozornost svému zboží. (elektronika)

*Exkluzivní* – Takováto strategie bývá používána u luxusního zboží, které je nabízeno pouze na ojedinělých prodejních místech. Cena zboží je velice vysoká. [11]

## **3.5 Komunikace**

Komunikace je důležitá činnost podniku. Jejím cílem je dostat podnik i jeho produkty do povědomí lidí a přesvědčit je ke koupi. Komunikace je prováděna prostřednictvím komunikačního mixu, který obsahuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

## Model AIDA

Každé sdělení by se mělo řídit tímto modelem. Aby bylo úspěšné mělo by vyvolat u příjemce:

- A - Attention (Pozornost) – Sdělení přiláká pozornost potenciálního zákazníka.
- I – Interest (Zájem) – Vzbudí v něm zájem o produkt.
- D – Desire (Touha) – Lidé touží vlastnit produkt.
- A – Action (Akce) – Příjemce si jde výrobek koupit. [1]

### 3.5.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb. Většinou zahrnuje využití placených médií. Výhodou reklamy je zejména to, že osloví široké publikum. Na druhé straně jsou reklamy nákladné, mají krátkou životnost, je možné je ignorovat a její efektivnost se měří velice obtížně.

Typickým příkladem reklamy jsou billboardy, tištěné reklamy, televizní a rozhlasové reklamy, brožury, letáky, reklama na internetu a loga. [1]

#### **Reklama může být:**

*Informační* – Úkolem informační reklamy je informovat, vzbudit zájem a zvědavost. Používá se u nového produktu tedy ve fázi zavádění.

*Přesvědčovací* – Takováto reklama se snaží předvést potenciálním zákazníkům konkurenční výhody svého produktu a přimět je ke koupi. Často se jedná o srovnávací reklamu a používá se ve fázi růstu.

*Připomínající* – Ve fázi zralosti je třeba připomínat produkt a informovat o jeho inovacích. [11]

### 3.5.2 Osobní prodej

Představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je uzavření obchodu. Používá se při prodeji luxusního nebo speciálního zboží. Výhodou tohoto způsobu komunikace je schopnost udržet pozornost klienta, flexibilita, okamžitá zpětná vazba a schopnost dokončit prodej. Nevýhodou jsou pak vysoké náklady a vysoké nároky na prodejce. Lidé se také často cítí obtěžováni.

S osobním prodejem se setkáme na výstavách a veletrzích nebo na obchodních setkáních. Také obchodníci navštěvující domácnosti nabízejí své produkty pomocí osobního prodeje. [1]

### 3.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů krátkodobého charakteru, které mají stimulovat větší a častější nákupy daného výrobku. Právě krátkodobost podpory prodeje je velikou nevýhodou spolu s malým účinkem při budování věrnosti. Tento nástroj se také nedá použít vždy a je výhodné jej kombinovat s reklamou. Přidává však produktu na zajímavosti a přináší rychlou zpětnou vazbu. [1]

Běžnými prostředky podpory prodeje jsou soutěže, hry, vzorky, dárky, kupony, slevy, věrnostní programy, POP a POS materiály.

POP a POS materiály – Zvyšují atraktivitu místa a jejich cílem je přilákat zákazníky. Jsou to například stojany a označené regály. [11]

### 3.5.4 Public relations

Budování dobrých vztahů s veřejností a budování dobrého jména firmy. Jde o neplacenou formu osobní prezentace produktů, podniku a myšlenek. Součástí je také vyvracení fám a nepříznivých informací o firmě. Vztahy s veřejností dodávají podniku na prestiži a zajímavosti. Udržuje firmu a její produkty v povědomí lidí. [1]

Dobré vztahy s veřejností se budují zejména prostřednictvím tiskových prohlášení, projevů, prohlášení, sponzoringu atd.

*interní* – budování vztahů se zaměstnanci podniku (human relations)

*externí* – Vytváření dobrých vztahů s okolím (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, státní orgány, média) [11]

### 3.5.5 Přímý marketing

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Jakubíková, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 261.

Výhodou této formy komunikace je adresnost, flexibilita a měřitelnost zpětné vazby. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady a odmítavý postoj příjemce.

Typickým projevem přímého marketingu jsou katalogy, poštovní zásilky, telemarketing a elektronické nakupování.

### **3.5.6 Tvorba strategie marketingové komunikace**

Při tvorbě marketingové strategie je třeba si položit zásadní otázky, pomocí kterých poté podnik vybere vhodné komunikační nástroje, jejich načasování a umístění. Těmito základními otázkami jsou:

#### **KDO?**

Podnik musí přizpůsobit své sdělení cílovému segmentu tak, aby jej příjemce pochopil a aby mělo správný účinek.

#### **CO?**

V komunikačním sdělení je třeba zmínit, jaký produkt nabízíme, jaké jsou jeho vlastnosti a jaké potřeby uspokojuje.

#### **JAK?**

Jedná se o obsah a formu sdělení. Jeho verbální a vizuální podoba.

#### **KDE?**

Je nutné najít spolehlivý a důvěryhodný zdroj. Vybrat správné médium, působící na správných místech.

#### **KDY?**

Aby byla komunikace efektivní, musí být použita ve správnou dobu.

#### **KOLIK?**

Tato otázka se týká rozpočtu. Podnik si musí ujasnit jaké množství finančních prostředků je ochoten investovat do komunikace. [11]

### **3.6 Lidský faktor**

Důležitost tohoto faktoru vyplývá ze základních vlastností služeb a to konkrétně z neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele. Vzhledem k této vlastnosti je služba vždy spojena s přímým kontaktem se zaměstnanci podniku. Na lidském faktoru v podniku tedy velmi často záleží, jestli bude zákazník se službou spokojen či nikoliv.

Také zákazník je velice důležitý, jelikož se účastní procesu poskytování služby. Je tedy spoluproducentem služby. [6]

#### **Požadavky na zaměstnance**

- Odborné znalosti
- Profesionální
- Snaha vyjít vstříc
- Ochota
- Komunikativní přístup
- Příjemné vystupování
- Kultivovaný vzhled
- Rychlost
- Vyrovnanost
- Uctivost ke klientovi

#### **Způsoby zvyšování kvality zaměstnanců**

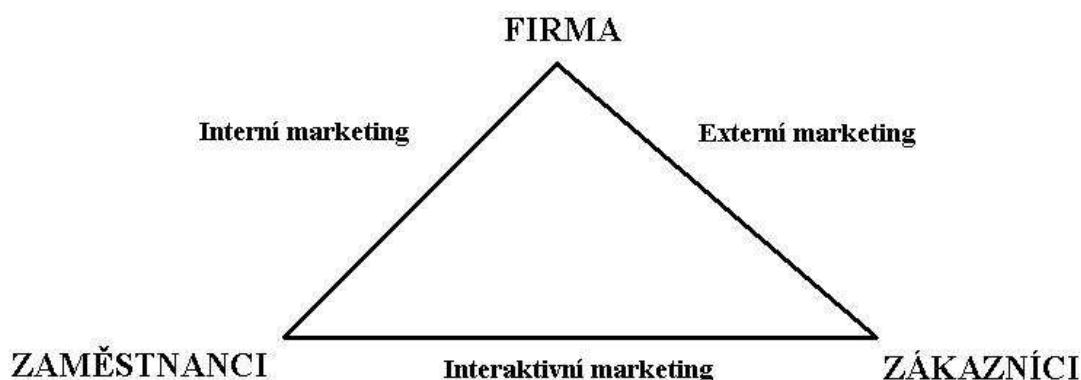
- Pečlivý výběr zaměstnanců
- Zaškolení a vzdělávání
- Vývoj kariéry
- Odměňování
- Interní marketing
- Standardizace procesů
- Kontrola
- Motivace

Ke kontrole zaměstnanců lze využít například systémy závislé na prodeji, systémy stížností, systémy návrhů, auditní návštěvy nebo průzkum spokojenosti zákazníků.

### 3.6.1 Interaktivní marketing

„Popisuje aplikaci marketingových technik ve vztahu k zaměstnancům organizace. Jeho cílem je získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je k co nejlepším výkonům.“<sup>7</sup>

Obrázek 3.6, Interaktivní marketing



Zdroj [5]

#### Dva základní aspekty:

- Každé oddělení v podniku a každý zaměstnanec hraje úlohu interního zákazníka a interního dodavatele.
- Veškerý personál musí pracovat v souladu s posláním, strategií a cíli podniku. [5]

#### Klasifikace zaměstnanců

tabulka 3.1, Klasifikace zaměstnanců

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý kontakt se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj [2]

<sup>7</sup> Matušínková, K. *Marketing finančních služeb*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8. Str. 138.



### **Kontaktní zaměstnanci**

Jsou v častém kontaktu se zákazníky a zároveň se podílejí na marketingových činnostech podniku. Tito zaměstnanci musejí být zkušení a dobře vyškolení, mají přehled zejména v oblasti podnikových marketingových strategií. Ve finančních službách jsou to například bankovní zaměstnanci na přepážce.

### **Obsluhující zaměstnanci**

Obsluhující personál je ve velice častém kontaktu se zákazníky, ale nepodílí se na marketingových aktivitách. Jejich úkolem je reagovat na přání zákazníků. Patří sem zaměstnanci na informacích nebo bezpečnostní služba.

### **Koncepční pracovníci**

Tito zaměstnanci se významně podílejí na tvorbě marketingového mixu, avšak do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka nebo vůbec. Jedná se například o zaměstnance tržního výzkumu, finanční analytici a experti.

### **Podpůrní pracovníci**

Zajišťují podpůrné funkce v podniku. Nepodílejí se na marketingovém řízení ani se nesetkávají se zákazníkem, avšak jejich práce je velice důležitá pro chod podniku. Jsou to uklízečky, účetní nebo IT zaměstnanci. [2]

## **3.7 Materiální prostředí**

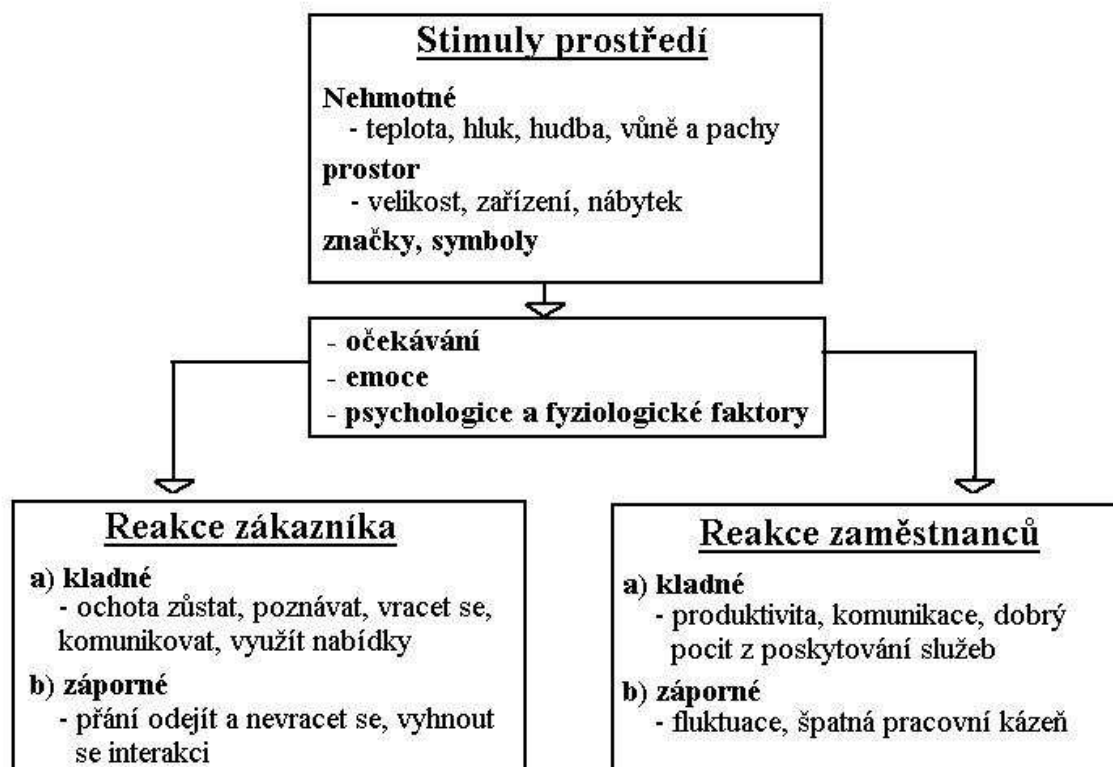
Materiální prostředí je velice důležité hlavně z důvodu nehmotnosti služby. Zákazníci totiž hodnotí kvalitu poskytované služby zejména podle prostředí, ve kterém je poskytována.

„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0

Obrázek 3.7, Působení stimulů prostředí



Zdroj [11]

### Periferní prostředí

Je tvořeno nějakým hmotným doplňkem služby, který nemá žádnou hodnotu a je vlastnictvím zákazníka. Jedná se například o vstupenky v divadle.

### Základní prostředí

Zákazník jej nemůže vlastnit, ale považuje jej za důležitou součást služby. Základní prostředí je prostředí, ve kterém se daná služba odehrává, ovlivňuje celkový dojem zákazníka ze služby. Skládá se z interiéru a exteriéru.

*Interiér firmy* – Jedná se celkový vzhled a vybavení uvnitř budovy, kde je služba prováděna. Důležitá je také atmosféra.

*Exteriér firmy* – Dojem zanechává na zákazníky také venkovní vzhled budovy a oblast kolem vchodu. Například omítka, střecha, označení budovy atd. [10]

### **3.8 Procesy**

„Procesy představují posloupnost anebo souslednost činností, logicky uspořádaných, jejichž výstup má užitek pro zákazníka.“<sup>9</sup>

Pokud procesy fungují, mohou být konkurenční výhodou, pokud ne výsledkem je nespokojený zákazník.

#### **Masové služby**

Jedná se o procesy, které se opakují velice často a využívá je velké množství zákazníků, jsou charakteristické svou nízkou interakcí a jsou standardizovány. Lidský faktor vykonávající tyto služby může být nahrazen strojem. U bankovních služeb je to například výběr hotovosti nebo příkaz k úhradě.

#### **Zakázkové služby**

U zakázkových služeb dochází ke střednímu kontaktu se zákazníkem. V toto případě se služby a jejich prvky přizpůsobují přání klienta. Opakují se méně často, někdy vůbec. Příkladem je elektronické bankovníctví.

#### **Profesionální služby**

Jsou to neopakovatelné speciální služby, při kterých dochází k vysokému kontaktu mezi poskytovatelem a zákazníkem. Tento proces je velice náročný na poskytovatele a jeho schopnosti a znalosti. Těmito službami může být třeba finanční poradenství nebo investiční bankovníctví. [5]

#### **Zvyšování produktivity**

Uspořádání a provádění veškerých procesů v podniku má veliký vliv na spokojenost zákazníků s celkovou službou, proto je jejich řízení velice důležité. Konkrétně nejdůležitější je kvalitní obslužení všech zákazníků v co nejkratším časovém intervale a s co nejnižšími náklady. Produktivitu můžeme zvyšovat například těmito způsoby:

- Zjednodušení rozsahu poskytovaných služeb
- Vytvoření směrnic
- Nahrazení lidské síly mechanizací

---

<sup>9</sup> Matušínková, K. *Marketing finančních služeb*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8. Str. 150.

- Omezení nerovnováhy mezi nabídkou a poptávkou
- Vzdělávání zaměstnanců
- Motivace zaměstnanců
- Interakce se zákazníky

Pro správné naplánování procesů firmy je třeba zmapovat si všechny prvky služby, identifikovat problémové oblasti, stanovit normy, které mají zaručit požadovanou kvalitu a zjištění všech informací, které má spotřebitel k dispozici. [5]

## **4 Metodika sběru dat**

### **4.1 Problém**

Problémem dnešní doby je vysoká konkurence na trhu, která nutí podniky orientovat se na zákazníky a snažit se vyhovět jejich požadavkům, tak aby neodcházeli ke konkurenčním firmám. Pro získávání nových zákazníků je opět důležité zjistit jejich přání a požadavky a snažit se je uspokojit lépe než konkurence, tak aby začali využívat služeb podniku. Tyto názory ať už potenciálních či stálých zákazníků je třeba zjišťovat průběžně, neboť se mohou měnit v závislosti na dalších veličinách. [4]

### **4.2 Cíl**

Cílem mého výzkumu je analýza marketingového mixu společnosti Provident. Budu se snažit zjistit názory lidí na jednotlivé prvky marketingového mixu. Předmětem zkoumání budou jen 4 základní prvky mixu, jelikož zbytek není pro společnost až tak důležitý. Výzkum by měl přinést odpovědi na otázky, zda je komunikace podniku účelná, jestli jsou zákazníci spokojeni se způsobem distribuce, zda by přivítali rozšíření nabídky a jaké jsou jejich názory na cenu produktů. Výsledkem výzkumu pak bude návrh úprav stávajícího marketingového mixu společnosti. [4]

### **4.3 Hypotézy**

Pro svůj výzkum jsem si stanovila tyto hypotézy:

H1: 50% a více dotazovaných zná společnost Provident a její produkty.

H2: Více než 50% respondentů by uvítalo rozšíření nabídky společnosti Provident.

H3: 50% a více dotazovaných považuje produkty Providentu za drahé.

H4: Více než 50% respondentů si myslí, že jsou produkty společnosti Provident dobře dostupné.

### **4.4 Orientační analýza**

Před zahájením výzkumu jsem provedla pár neformálních rozhovorů s vedením společnosti Provident a jejími zaměstnanci a zjistila jsem, jaké jsou nečastější požadavky a stížnosti klientů. Shromáždila jsem si všechny dostupné informace týkající se mého tématu a ověřila jsem pracovní hypotézy. [4]

## **4.5 Plán výzkumu**

### **4.5.1 Typy údajů**

Budu pracovat zejména s primárními informacemi, neboť nemám dostatek předešlých údajů. Tyto informace jsou na sobě závislé a v čase stavové. Údaje, které budou shromažďovány jsou kvalitativní se zaměřením na cílovou skupinu lidí ve věku od 18 do 99 let žijících na území České republiky.

Jako sekundární informace mi byly poskytnuty pouze informace o stávajícím marketingovém mixu společnosti.[4]

### **4.5.2 Sběr dat**

Data pro tento výzkum budou sbírána metodou elektronického a písemného dotazování. Tato metoda není příliš nákladná ani časově náročná, je zde však riziko nízké návratnosti. Nízké návratnosti se budu snažit zabránit nabídnutím reklamního předmětu respondentovi, který mi vrátí vyplněný dotazník. Nástrojem pro dotazování bude strukturovaný dotazník, který bude obsahovat uzavřené a polouzavřené otázky (viz příloha č.1). Bude použita nereprezentativní technika vhodného úsudku. [4]

Kdy:	Data budou sbírána v období měsíce března.
Kde:	Elektronické dotazníky budou distribuovány lidem žijícím na území celé republiky a písemné dotazníky na území města Ostravy.
Kdo:	Sběr dat budu zajišťovat pouze já (Barbora Lubojacká).
Od koho:	Dotazování budou zákazníci a potenciální zákazníci společnosti Provident, žijící na území České republiky.  - základní soubor respondentů tvoří obyvatelé České republiky  - výběrový soubor respondentů tvoří 100 občanů

### **4.5.3 Analýza dat**

Pro zpracování dat použiji počítačový program Excel a následné vyhodnocení bude provedeno v programu Word. Výsledky budou v nominálním vyjádření. Přílohy budou ve formátu A4. [4]

#### 4.5.4 Rozpočet výzkumu

tabulka 4.1, Rozpočet výzkumu

Položka	Kč za ks/hod.	Počet ks/hod.	Celkem v Kč
Tisk dotazníků	1,5	100	150
Reklamní předměty	5	100	500
Mzda zpracovatele	70	10	700
Jízdné			100
Σ			1450

Celkové náklady výzkumu jsou 1450 Kč.

#### 4.5.5 Časový harmonogram výzkumu

Celý výzkum bude probíhat v období od února do dubna.

Únor

- definování cíle výzkumu
- vytvoření hypotézy
- stanovení metod sběru a analýzy dat
- stanovení celkového rozpočtu výzkumu
- koordinace činností
- vytvoření a následné testování dotazníku (na vzorku 10 osob)

Březen

- získávání informací pomocí osobního dotazování v určené lokalitě

Duben

- zpracování a analýza zjištěných údajů
- interpretace výsledků
- závěrečná zpráva

#### 4.5.6 Stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům

Jelikož budu výzkum provádět sama, provedu také všechny úkoly spojené s výzkumem.[4]

**tabulka4.2, Harmonogram činností**

<b>činnost/měsíc</b>	<b>únor</b>	<b>březen</b>	<b>duben</b>
přiblížení problematiky	B		
přiblížení záj. oblasti	B		
definice problému	B		
orientační analýza	B		
plán výzkumu	B		
pilotáž	B		
sběr údajů		B	
zpracování údajů			B
analýza údajů			B
interpretace údajů			B

B – Barbora Lubojacká

#### **4.5.7 Kontrola plánu – pilotáž**

Testování dotazníku provedu na vzorku 10 osob, které budou vybráni náhodně. V případě, že objeví něco nejasného nebo nesrozumitelného, dotazník podle jejich potřeby upravím. [4]

## **5 Analýza stávajícího marketingového mixu**

### **5.1 Komunikace**

Společnost Provident investuje do komunikace poměrně velkou část svých finančních prostředků. S jejími reklamami se setkáme v televizi, rozhlasu, na billboardech, v tisku či na letácích. Provident dává prostor k propagaci také svým obchodním zástupcům, kteří jsou za získání nového zákazníka ohodnoceni. Proplácí jim polovinu nákladů na reklamu a také jim poskytne požadované reklamní předměty s logem společnosti.

Co se týče podpory prodeje, pořádá firma poměrně často řadu soutěží jak pro zákazníky, tak i pro obchodní zástupce, kteří jsou tímto motivováni k získávání nových klientů. [9]



Společnost v České republice podporuje společensky prospěšné projekty v komunitách, kde žijí a pracují její zaměstnanci, obchodní zástupci a zákazníci. Podpora směřuje do oblasti sociální péče, vzdělání, kultury, finančního vzdělávání, sportovních aktivit mládeže a do ochrany životního prostředí. [9]

## **5.2 Distribuce**

Půjčky společnosti Provident jsou distribuovány prostřednictvím obchodních zástupců. Zákazník pouze zavolá na bezplatnou linku a obchodní zástupce, pod kterého spadá oblast bydliště klienta, přijde k němu domů. Tam se sepiše smlouva a ostatní dokumenty a vyplatí se zákazníkovi peníze v hotovosti.

Obchodní zástupce pak také každý týden chodí ke klientovi domů vybírat pravidelné týdenní splátky. Pokud mají zákazníci nějaké problémy či požadavky, řeší je také s Obchodními zástupci. [9]

## **5.3 Cena**

Jak již bylo uvedeno, výše půjčky jsou poskytovány na 30, 45 a 60 týdnů. Podle délky splácení se také liší roční procentní sazba nákladů (RPSN). U půjček poskytnutých na 30 týdnů činí RPSN 512,59 %. Pokud je půjčka poskytnuta na 45 týdnů je RPSN 299,81 % a u půjčky splácené 60 týdnů je výše RPSN 224,28 % (viz příloha č. 2). [9]

V této ceně jsou započítány nejen úroky z úvěru, ale také služby obchodního zástupce. Podnik nevyměřuje žádné úroky z prodlení a zákazník dále neplatí už žádné skryté poplatky. Významnou konkurenční výhodou je i to, že poskytuje svým zákazníkům výrazné slevy při předčasném splacení půjčky.

Poplatky za půjčku u společnosti Provident jsou poměrně vysoké, což je způsobeno tím, že půjčuje finanční prostředky také velice rizikovým klientům. Často se tak stává, že velké procento zákazníků svou půjčku nesplácí. Tato půjčka pak musí být odprodána faktoringové společnosti, která ji dále vymáhá. Tím však Provident přijde o značnou část svého zisku, proto je potřeba, aby vydělal více peněz na půjčkách, které jsou řádně spláceny. [9]

## **5.4 Produkt**

Provident Financial nabízí krátkodobé hotovostní půjčky do domácnosti. Nejnižší možná půjčka je ve výši 3000 Kč a nejvyšší je 50000 Kč, přičemž novým zákazníkům

společnost nabízí půjčku v maximální výši 20000 Kč. Teprve po deseti týdnech splácení půjčky, pokud se zákazník osvědčí, je mu nabídnuta další půjčka tzv. Souběžná v maximální výši 50000 Kč. Splátky půjček jsou vybírány v týdenních intervalech obchodním zástupcem v domácnosti klienta. Půjčky jsou zákazníkům poskytovány na 30, 45 anebo 60 týdnů. [9]

Kromě souběžných půjček nabízí firma svým klientům také půjčku refinancovanou, což znamená, že zákazník obdrží půjčku novou, ze které se doplatí stará půjčka. Musí však být zachovány tyto podmínky:

- zákazníkovi už chybí uhradit pouze  $\frac{1}{4}$  stávající půjčky
- Po uhrazení zůstatku stávající půjčky musí zákazníkovi zůstat v hotovosti 70 % částky poskytované refinancované půjčky.

Poslední možná půjčka je půjčka obnovená, která se poskytuje již doplaceným klientům. V takovém případě může zákazník dostat rovnou půjčku ve výši 50000 Kč.

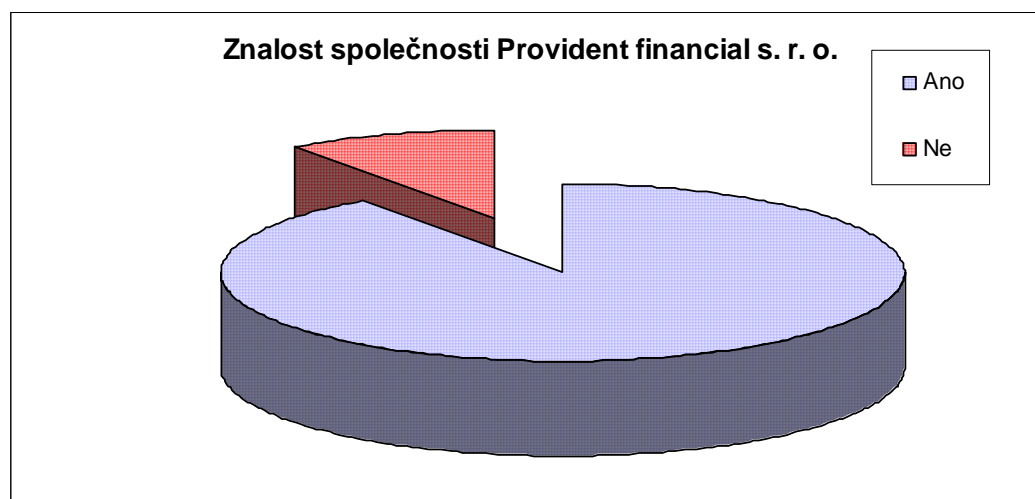
Součástí poplatků za půjčku jsou také služby obchodního zástupce, jenž navštěvuje klienta v domácnosti. Nejprve se zákazníkem podepíše smlouvu u něj doma a také mu domů přinese peníze. Později k němu přichází i pro pravidelné týdenní splátky půjčky. [9]

## 5.5 Vyhodnocení dotazníků

### 5.5.1 Komunikace

V dotazníku jsem se snažila zjistit, zda lidé znají společnost Provident a její produkty.

Graf 5.1, Znalost společnosti Provident financial s. r. o.

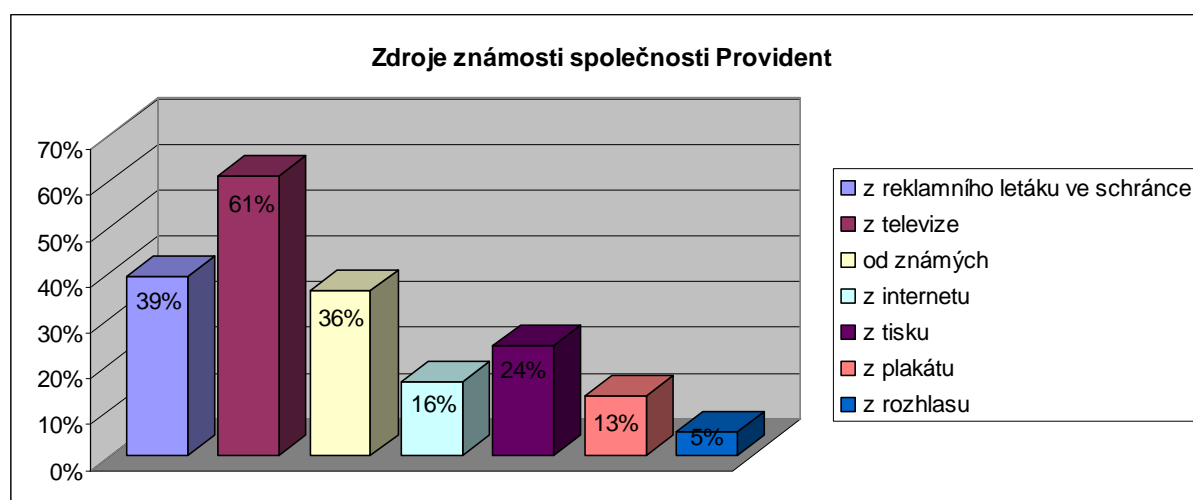


Z grafu 5.1 je patrné, že firmu Provident financial s. r. o. zná drtivá většina respondentů. Konkrétně to pak je 90 % dotazovaných. Pouhých 10 % odpovědělo, že tuto finanční společnost nezná. Služeb Providentu však využilo pouze 36 % respondentů. Zbýlých 54 % nikdy nemělo u této společnosti půjčku. Pokud jde o znalost nabízených produktů, ta už byla výrazně nižší. Na otázku: Jaké produkty společnost Provident nabízí? odpovědělo správně už jen 60 % respondentů. 8 % se domnívalo, že společnost nabízí bezhotovostní půjčky, 10 % zase označilo odpověď hotovostní půjčky nad 50 000 Kč a celých 12 % rovnou odpovědělo, že neví.

Největší znalost firmy Provident projevují respondenti ve druhé a třetí věkové kategorii, to znamená od 31 do 45 let a od 46 do 65 let. U těchto dvou kategorií byla znalost přesně 100%. Nejhorší znalost společnosti pak prokázali dotazovaní starší 65 let, avšak vzhledem k nízkému počtu respondentů v této kategorii nemají výsledky příliš vysokou vypovídající hodnotu. Podle průzkumu znalost firmy není ovlivněna pohlavím. Zajímavým zjištěním však bylo, že větší znalost projevili respondenti s vyššími příjmy. Pokud jde o nabídku produktů společnosti, nejméně o nich vědí lidé s nejnižšími příjmy (viz příloha č. 3, graf 1). Nejvíce lidí, kteří měli někdy půjčku od Providentu měli buď základní vzdělání, byli vyučeni nebo vystudovali střední školu bez maturity. V těchto kategoriích mělo půjčku průměrně 81 % respondentů.

Domnívám se, že společnost Provident je u nás nejznámější ze všech společností tohoto charakteru a to hlavně díky masivní mediální a letákové kampani, proto mě výsledky výzkumu nepřekvapily. Také se dalo očekávat, že lidé projeví v porovnání se znalostí firmy podstatně nižší znalost nabízených produktů. Fakt, že lidé s vyššími příjmy jsou více seznámeni se společností Provident, může být způsoben tím, že se pohybují blíže komerčním sdělením. Nepřekvapilo mě ani zjištění, že služeb Providentu častěji využívají lidé s nižším vzděláním, neboť tito lidé většinou nemají jinou možnost. Vzdělanější respondenti jsou si vědomi neetické ceny produktu.

**Graf 5.2, Zdroje známosti společnosti Provident**



Z dalšího grafu 5.2 můžeme vyčíst odkud se lidé o společnosti Provident dozvěděli. Jednoznačně nejúspěšnějším médiem je televize, ze které firmu zná 61 % respondentů. Na druhém místě jsou reklamní letáky distribuované do schránek s 39 %. Zajímavé je, že velké procento dotazovaných, a to 36 % zná společnost od svých známých. Důležitý pro nás ještě je tisk, jenž informoval o podniku 24 % respondentů. Pouhých 5 % pak uvedlo za zdroj známosti rozhlas. Z průzkumu také vyplývá, že konkurence je méně známá než společnost Provident. Nejznámějšími konkurenčními firmami jsou Home credit (78 %) a Cofidis (62 %).

Ukázalo se, že lidé s čistými měsíčními příjmy do 10000 Kč se ve většině případů dozvěděli o firmě z televize, daleko za ní se na druhé pozici umístily letáky. Respondenti s příjmy od 11000 do 20000 znají Provident z letáků, dále z televize a od známých. Kategorie příjmů od 21000 do 40000 je na tom podobně jako ta první až na to, že zde důležitou roli hrají také známí. Dotazovaní, jejichž příjmy jsou vyšší než 40000 se o Provident dozvěděli v 80 % z televize a pak z letáků a tisku. (viz příloha č. 3, graf 3) Méně vzdělaní lidé znají společnost hlavně z televize, z letáků a od známých. Vzdělanější lidé se setkali s reklamou hlavně

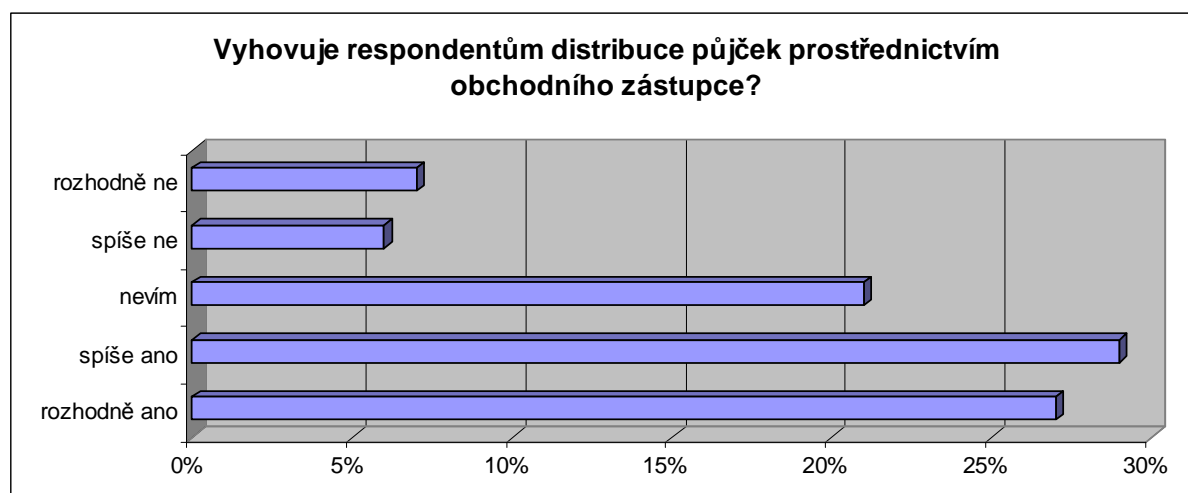
v televizi a tisku.(viz příloha č. 3, graf 4) Mladší lidé v kategorii 18 – 30 let znají Provident až na rozhlas, ze všech médií. Dotazovaní nad 30 let pak zejména z letáků, televize, od známých a z tisku.(viz příloha č. 3, graf 5)

Jako nejsledovanější médium se ukázala být televize, což pro mě není žádné překvapení, protože televizi má v dnešní době doma každý a mnoho lidí ji také pravidelně sleduje. Reklamní sdělení se v televizi objevují velice často, a proto je každý divák čas od času jejich svědkem. Já sama se s televizní reklamou na Provident setkávám poměrně často a myslím, že je to nejúčinnější způsob komunikace. Důležitým zdrojem známosti firmy jsou podle výzkumu také reklamní letáky distribuované do schránek. Toto je důsledkem masivní letákové kampaně společnosti. Nečekané však je vysoké procento u odpovědi „známí“, které ukázalo, že doporučení také hrají důležitou roli.

### 5.5.2 Distribuce

Produkty společnosti Provident financial jsou distribuovány prostřednictvím obchodních zástupců. Rozhodla jsem se lidí zeptat, zda jim tento způsob distribuce vyhovuje.

**Graf 5.3,Vyhovuje respondentům distribuce půjček prostřednictvím OZ**



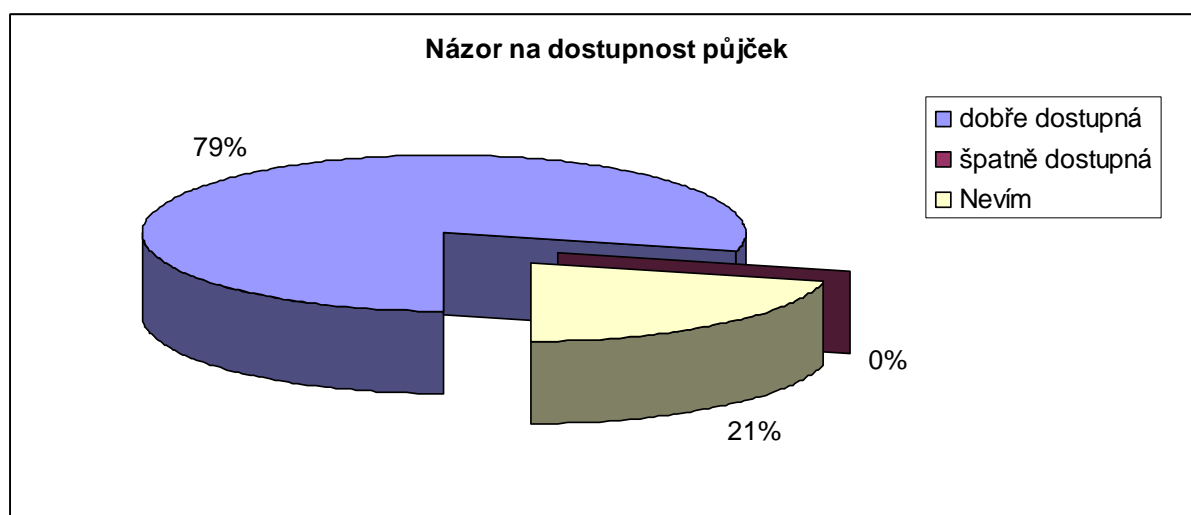
Z grafu 5.3 nahoře vyplývá, že většině respondentů tento způsob distribuce vyhovuje. 27 % dotazovaných na tuto otázku odpovědělo rozhodně ano a dalších 29 % uvedlo spíše ano. To je viditelná převaha kladných odpovědí. Důležitých je také 21 % respondentů, kteří neví.

Pokud se zaměříme na jednotlivé skupiny respondentů, je třeba upozornit na odchylku u dotazovaných s měsíčními čistými příjmy do 10000 Kč. 20 % z nich odpovědělo, že jim distribuce prostřednictvím obchodního zástupce rozhodně nevyhovuje. U lidí s příjmy nad

40000 Kč zase 60 % uvedlo, že neví. Vysokoškolsky vzdělaní lidé nejčastěji označovali odpověď „nevím“.

Podle mého názoru lidem tento způsob distribuce vyhovuje, neboť je velice pohodlný a rychlý. Zákazník nemusí nikam chodit, a pokud něco potřebuje, stačí zavolat svému obchodnímu zástupci, který vše zařídí. Odpověď „nevím“ nejspíše označovali lidé, kteří nemají s půjčkou u Providentu zkušenosti.

**Graf 5.4, Názor na dostupnost půjček**



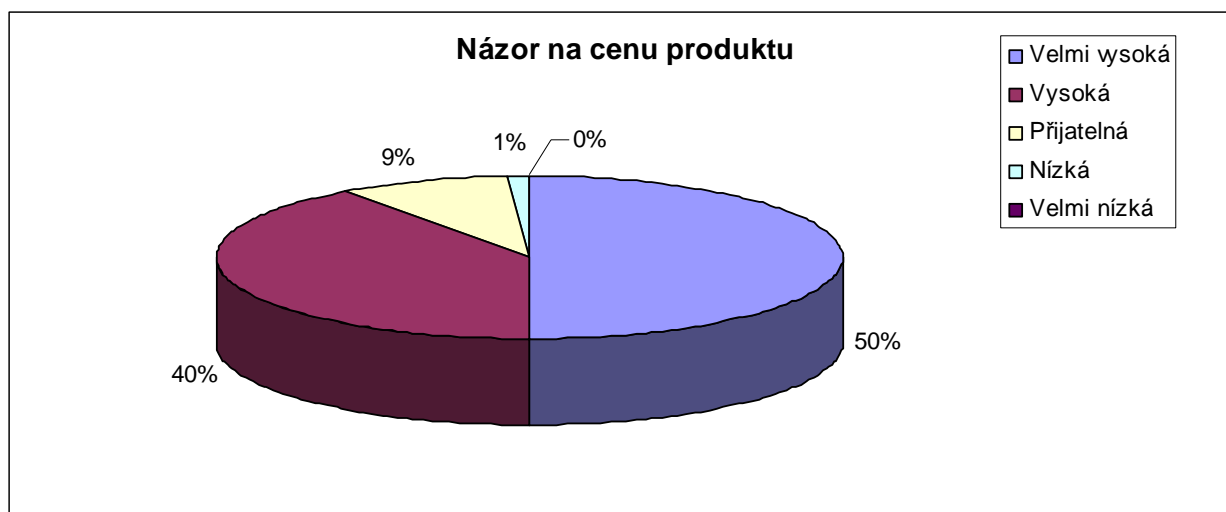
Ptala jsem se respondentů, jestli si myslí, že je půjčka od společnosti Provident dobře dostupná. Z grafu 5.4 můžeme vyčíst jednoznačný výsledek. Celých 79 % se domnívá, že je půjčka dobře dostupná, 21 % dotazovaných neví a žádný z nich si nemyslí, že by půjčka byla špatně dostupná.

Na tuto skutečnost nemá vliv žádná z charakteristik.

U společnosti Provident jsou půjčky opravdu velice dobře dostupné a očividně je to veřejně známo. Může to být spojeno také s tím, co bylo zjištěno již dříve, a to je známost firmy Provident od známých. Lidé si tak předávají své osobní zkušenosti s touto společností.

### 5.5.3 Cena

Graf 5.5, Názor na cenu produktu



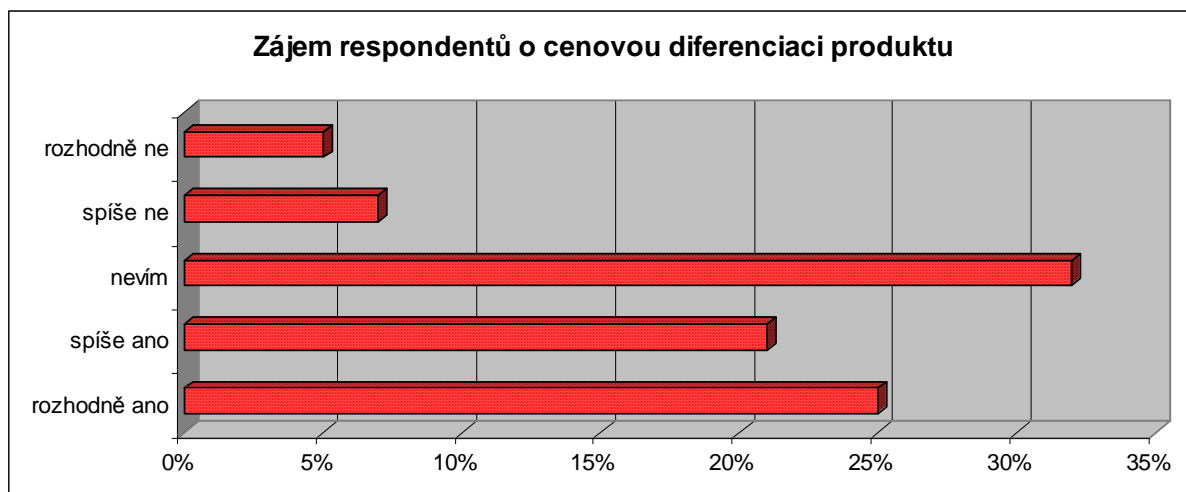
Graf 5.5 nahoře zobrazuje názor respondentů na cenu produktů společnosti Provident. Přesně 50 % dotazovaných připadá cena velmi vysoká a dalším 40 % vysoká. Pouze 9 % si myslí, že je cena produktů přijatelná a 1 % ji považuje za nízkou. Za velmi nízkou však nepovažuje cenu nikdo. Zároveň však respondenti ve většině případů přiznávají, že vysoká cena je přiměřená riziku, které společnost podstupuje. S tímto tvrzením souhlasí přes 50 %. 16 % neví a pouze asi 20 % označili negativní odpovědi. (viz příloha č. 3, graf 2)

Průzkum ukázal, že lidé s příjmy od 11000 do 20000 Kč častěji považují cenu za vysokou, než za velmi vysokou jak tomu je u ostatních příjmových kategorií. Také u lidí vyučených a se střední školou bez maturity převládá odpověď „vysoká“ na rozdíl od zbytku, kde respondenti nejčastěji odpovídali, že je cena příliš vysoká. Ve věkové kategorii nad 65 let překvapivě polovina dotazovaných považuje cenu za nízkou, avšak jak bylo již řečeno, počet respondentů v této kategorii není dostatečný. Lidé, kteří nejčastěji přiznali, že cena je rozhodně přiměřená riziku jsou vysokoškolsky vzdělaní.

Je všeobecně známo, že ceny společnosti Provident jsou velice vysoké a to tak, že to většina lidí považuje až za neetické, a proto mě výsledky výzkumu nijak nepřekvapují. Naopak mě zaskočilo, že někteří lidé označili cenu za nízkou nebo přijatelnou. Podle mého názoru je cena přiměřena riziku, které společnost podstupuje a očekávala jsem, že to budou schopni posoudit vzdělanější lidé.

Další důležitá otázka, na niž respondenti odpovídali, byla, zda by měli zájem o levnější půjčku bez služeb obchodního zástupce.

**Graf 5.6, Zájem respondentů o cenovou diferenciaci produktu**



Jak je patrné z grafu 5.6 většina dotazovaných (32 %) neví, zda by měla zájem o tuto cenovou diferenciaci. Dále pak následovaly kladné odpovědi. 25 % respondentů by tuto možnost rozhodně přivítalo a dalších 21 % je také spíše pro. Zájem nemá zhruba 12 %. V rámci výzkumu bylo také zjištěno, že 55 % odpovídajících není ochotno připlácet si za nadstandardní služby, což spolu úzce souvisí. Na druhou stranu si ale zbývajících 45 % respondentů za nadstandard klidně připlatí. Rozdíl tedy není příliš veliký.

Nejvyšší procento odpovědí „nevím“ bylo zaznamenáno u lidí s čistými měsíčními příjmy do 10000 Kč. Dotazovaní z kategorie příjmů 20000 – 40000 Kč dokonce poměrně často (14 %) volili odpověď „spíše ne“, tedy nestojí o levnější půjčku bez služeb obchodního zástupce. Takovou možnost volili také lidé ve věkových kategoriích od 30 do 45 let a od 46 do 65 let. Nejčastěji však tuto odpověď zvolili lidé se základním vzděláním a to ve 47 %. Odpovědi ostatních kategorií se nějak výrazně nelišily od celkové statistiky. Co se týče ochoty připlatit si za nadstandardní služby, zde se od zbytku odlišuje kategorie s příjmy od 11000 do 20000. Lidé z této kategorie jsou ochotni si v 62 % připlatit. Také dotazovaní, kteří jsou vyučení a lidé ve věku 46 – 65 let klidně zaplatí více.

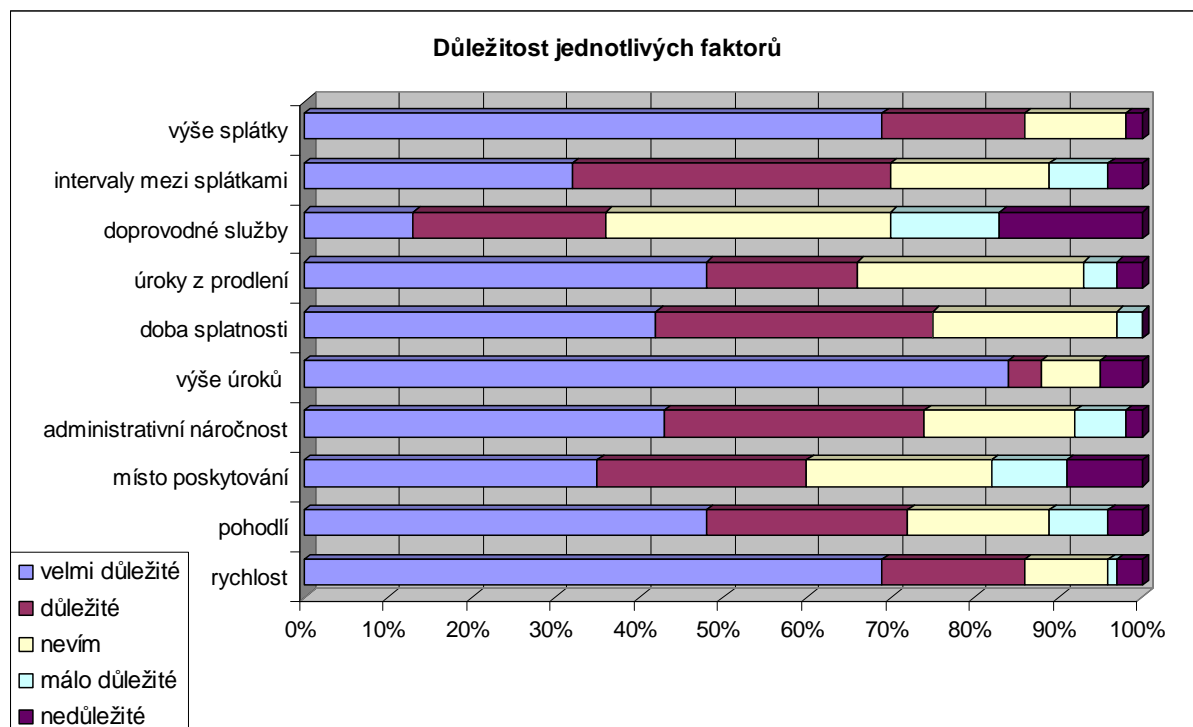
Vysoké procento neutrální odpovědi bude opět způsobeno nejspíše tím, že většina respondentů nikdy neměla u půjčku Providentu, a proto je pro ně složitě situaci posoudit. Je jasné, že lidé mají zájem o levnější produkt, otázkou ale zůstává, zda by na svém názoru trvali i v případě, kdy by zjistili, co všechno ztráta služeb obchodního zástupce obnáší.



Překvapujícím zjištěním pro mne je fakt, že o tuto diferenciaci nemají zájem právě lidé se základním vzděláním.

## 5.5.4 Produkt

Graf 5.7, Důležitost jednotlivých faktorů

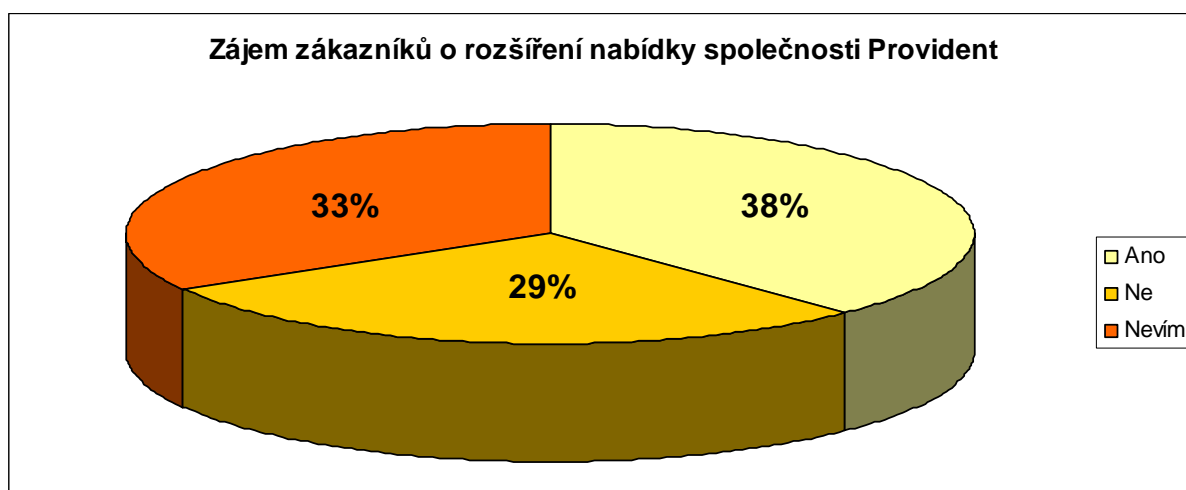


V rámci výzkumu jsem se také snažila zjistit, které faktory jsou pro potenciální a stávající zákazníky důležité, aby mohla společnost sestavit nabídku produktů přesně podle přání zákazníků. Zjistila jsem, že nejdůležitější je pro respondenty výše splátky (69 %), výše úroků (84 %) a rychlost (69 %) viz graf 5.7. Dále považují za důležité ještě intervaly mezi splátkami, dobu splatnosti a administrativní náročnost. Nejméně důležité jsou pak pro dotazované doprovodné služby a místo poskytování.

Nejvýraznější rozdíly v hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů se objevily mezi ženami a muži. Například výše splátek je pro respondenty ženského pohlaví daleko důležitější než pro muže. Stejně je tomu také u intervalů mezi splátkami a u pohodlí. Pro muže jsou pak důležitější než pro ženy například úroky z prodlení. Na druhé straně jsou pro muže daleko více nedůležité doprovodné služby a místo poskytování. (viz příloha č. 3, graf 6 a 7)

V neposlední řadě mě také zajímalo, zda by lidé přivítali rozšíření nabídky Providentu. Studie ukázala tyto výsledky:

**Graf 5.8, Zájem zákazníků o rozšíření nabídky společnosti Provident**



38 % respondentů by mělo zájem o rozšíření nabídky finanční společnosti Provident. Dalších 33 % odpovědělo, že neví a 29 % nestojí o širší sortiment produktů (graf 5.8). Rozdíly tedy nejsou nějak zvlášť výrazné.

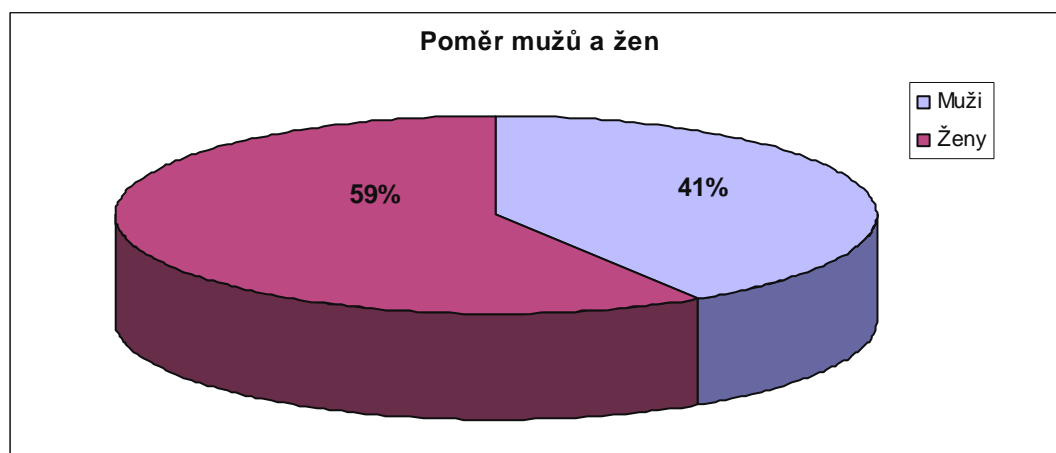
O rozšíření nabídky spíše nemají zájem nebo nevědí dotazovaní s čistými měsíčními příjmy nad 40000 Kč, vysokoškoláci a lidé s maturitou. Dále pak lidé ve věku od 18 do 30 let.

Opět se domnívám, že vysoké procento odpovědi nevím je způsobeno tím, že velká část respondentů ještě půjčku u Providentu neměla a ani to nezamýšlí. To se potvrdilo i tím, jaké kategorie volili tyto odpovědi.

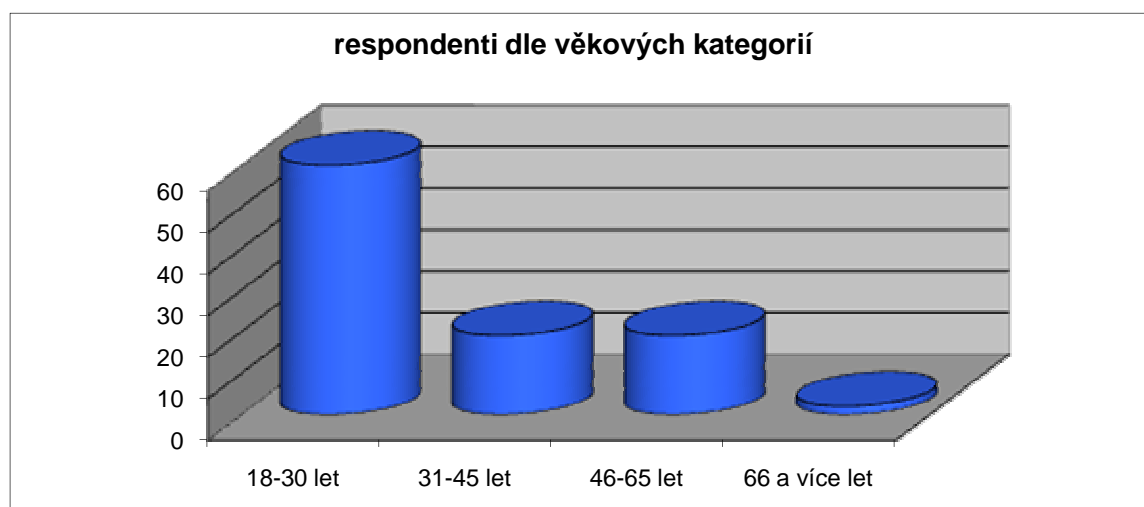
### 5.5.5 Skladba respondentů

Pro posouzení výzkumu uvádím také skladbu respondentů, kteří vyplňovali dotazníky, dle jednotlivých charakteristik a kategorií.

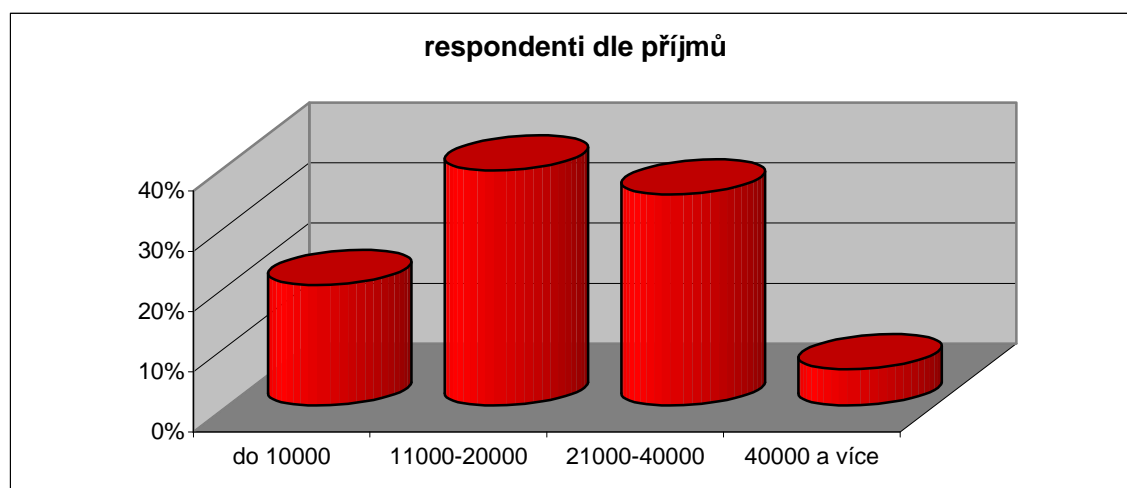
**Graf 5.9, Poměr mužů a žen**



**Graf 5.10, Respondenti dle věkových kategorií**



**Graf 5.11, Respondenti dle příjmů**



**Graf 5.12, Respondenti dle vzdělání**



## 5.6 Vyhodnocení hypotéz

### 5.6.1 Hypotéza číslo 1

H1: 50% a více dotazovaných zná společnost Provident a její produkty.

Z grafu 5.1 s názvem Znalost společnosti Provident financial s. r. o. a z následujícího textu můžeme vyčíst, že společnost **Provident zná 90 % dotazovaných** a z toho **60 % respondentů zná také produkty**, jenž tato firma nabízí. Obě čísla jsou větší než 50 %, hypotéza číslo jedna se tedy potvrdila.

### 5.6.2 Hypotéza číslo 2

H2: Více než 50% respondentů by uvítalo rozšíření nabídky společnosti Provident.

Přímou odpověď na tuto otázku nalezneme v grafu číslo 5.8 s názvem Zájem zákazníků o rozšíření nabídky společnosti Provident. **Pouhých 38 % dotazovaných by přivítalo toto rozšíření.** Dalších 33 % neví a 29 % o širší nabídku nestojí. **Hypotéza se tedy nepotvrdila.** Avšak když jsem se ptala, zda mají respondenti zájem o levnější půjčku bez služeb obchodního zástupce (graf 5.6), což je v podstatě rozšíření nabídky, dostalo se mi dohromady 46 % kladných odpovědí.

### 5.6.3 Hypotéza číslo 3

H3: 50% a více dotazovaných považuje produkty Providentu za drahé.

Ve svém dotazníku jsem se lidí ptala, zda považují produkty zkoumané finanční společnosti za drahé. Graf číslo 5.5, který je pojmenován Názor na cenu produktu, nám poskytuje jednoznačnou odpověď. **50 % respondentů připadá cena Velmi vysoká a dalším 40 % vysoká.** Dohromady se jedná o 90 % dotazovaných, kteří považují produkty společnosti za drahé. **Hypotéza číslo tři se potvrdila.**

### 5.6.4 Hypotéza číslo 4

H4: Více než 50% respondentů si myslí, že jsou produkty společnosti Provident dobře dostupné.

Z grafu číslo 5.4 je patrné, že **79 % dotazovaných považuje půjčky od Providentu za dobře dostupné**, zbylých 21 % neví a dokonce žádný z respondentů si nemyslí, že by byla půjčka špatně dostupná. Tímto je **hypotéza číslo čtyři potvrzena.**

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných zkušeností jsem se rozhodla navrhnout společnosti Provident financial s. r. o. několik úprav jejich marketingového mixu.

### 6.1 Doporučení k produktu

Co se týče rozšíření produktu Providentu, jsou výsledky spíše nejednoznačné. Jelikož pro bylo 38 %, proti 29 % a 33 % respondentů neví. Mezi jednotlivými odpověďmi tedy není až tak veliký rozdíl. Z toho důvodu doporučuji **rozšíření pouze o produkt bez služeb obchodního zástupce**. Změřila jsem se i na to, jaké faktory jsou pro lidi důležité, zamýšlí-li si vzít půjčku, aby mohla společnost na těch nejdůležitějších zapracovat a zdokonalit tak svou nabídku. Jelikož bylo zjištěno, že jsou pro dotazované nejdůležitější výše splátky, výše úroků a rychlost, předpokládám **zvýšení zájmu o půjčky společnosti Provident při snížené ceně**. Pokud by se totiž snížily ceny, jak jsem navrhovala již v doporučení k ceně, snížily by se jak úroky, tak i výše splátky. Co se týče rychlosti, není společnosti co vyčíst. Lidem také záleží na intervalech mezi jednotlivými splátkami, které jsou u Providentu velice krátké a proto doporučuji, aby měli zákazníci **možnost splácet svou půjčku i v měsíčních intervalech**.

U důležitosti jednotlivých faktorů záleží hodně na pohlaví zájemce o půjčku. Je tedy třeba nastudovat rozdíly mezi muži a ženami a jejich preferencemi. Při prodeji pak můžeme vyzdvihnout ty vlastnosti půjčky, které jsou pro dané pohlaví důležité.

### 6.2 Doporučení ke komunikaci

Jelikož bylo zjištěno, že společnost Provident zná 90 % respondentů, můžeme považovat komunikaci firmy za úspěšnou. Nejvíce dotazovaných zná společnost hlavně z televize, proto bych doporučila **zachovat televizní reklamní kampaň a také letákovou kampaň**, která se rovněž ukázala být efektivní. Z výzkumu vyplývá, že důležitou roli ve známosti značky hraje také doporučení firmy známými. Z toho důvodu navrhuji velice dobře **pečovat o své zákazníky a obdarovávat je například reklamními předměty**, aby jejich vztah ke společnosti byl pozitivní. Z **tisku** zná Provident přesně 24 % a respondentů, což také není zanedbatelná hodnota, a proto doporučuji **zachovat i tento způsob komunikace**. 16 % dotazovaných se setkala s reklamou na zkoumanou finanční společnost na internetu. Není to mnoho, což je nejspíše způsobeno tím, že společnost Provident má na internetu umístěny pouze své webové stránky a je zařazena v katalogu firem. Proto bych navrhovala například **umístění bannerové reklamy na portálu www.seznam.cz**, kde je průměrná denní

návštěvnost vyšší než 2 mil. lidí. Bannerová reklama má velké možnosti a zároveň je také interaktivní. Internet v dnešní době používá velké množství lidí, a proto se firmě investice vynaložené na tuto reklamu zajisté několikanásobně vrátí. **Plakátová reklama** společnosti přináší pouze 13 % známosti a podle mého názoru není příliš účinná doporučuji tedy **omezit prostředky** vynakládané na tuto reklamu anebo ji **nepodporovat vůbec**. **Stejně tak** reklamu **v rozhlase**, díky které zná Provident pouhých 5 % dotazovaných. Výzkum také ukázal, že lidé sice znají společnost, ale ne všichni jsou schopni říct, co přesně nabízí. Jako řešení navrhuji, v rámci reklamního sdělení uvést, jaké produkty Provident nabízí.

Dále jsem zjistila, že nejnižší znalost firmy se projevila u lidí ve věku **od 18 do 30 let** a u lidí **nad 65 let**. Z toho důvodu doporučuji **zaměřit se** také **na** tyto dvě věkové kategorie. Mladší lidi by mohla společnost oslovit zejména přes internet, jak jsem již říkala, neboť s ním pracují velice často. Na starší lidi bych se pak zaměřila prostřednictvím televize, tisku a reklamních letáků. Otázkou ovšem zůstává, jestli jsou tyto dva segmenty pro firmu lákavé. Dále radím firmě **zaměřit se na** potenciální zákazníky **v nižších příjmových kategoriích** a to opět pomocí televizních reklam a reklamních letáků.

### **6.3 Doporučení k distribuci**

Z výzkumu vyplývá, že respondentům ve většině případů vyhovuje **distribuce prostřednictvím obchodního zástupce**. Navrhuji tedy společnosti Provident **zachovat** tento způsob distribuce. Při výzkumu ceny však velké množství respondentů uvedlo, že by přivítali **levnější produkt bez služeb obchodního zástupce**, a proto doporučuji zavedení takového produktu. Pro tento produkt by ideálním způsobem distribuce byl takový, kdy by zákazníci s obchodním zástupcem pouze sepsali smlouvu a týdenní **splátky by pak zasílali na bankovní konto společnosti**. Pokud by potřebovali nějaké další služby Providentu, anebo by měli nějaké dotazy, museli by kontaktovat infolinku společnosti. Respondenti dále uvedli, že je půjčka dobře dostupná. Nic dalšího bych proto v rámci distribuce neměnila.

Podle průzkumu však mezi dotazovanými s **příjmy do 10000 Kč** odpovědělo 20 %, že jim distribuce půjček prostřednictvím obchodního zástupce nevyhovuje. Těmto lidem bych **navrhla** právě **produkt bez služeb obchodního zástupce**, o němž jsem se již zmínila.

### **6.4 Doporučení k ceně**

Jak jsem zjistila, 50 % respondentů považuje cenu produktů za příliš vysokou a dalších 40 % za vysokou. I když více než polovina přiznává, že tato cena odráží riziko, které

společnost podstupuje. Dle mého názoru by **snížení ceny výrazně prospělo** jak prodeji, tak i pověsti podniku. Je také možné, že pokud poplatky za půjčku nebudou tak vysoké, přestanou se někteří lidé vyhýbat jejich splácení. Jistým řešením je také **zavedení produktu bez služeb obchodního zástupce**, který by byl výrazně levnější. Podle výzkumu by takovou možnost přivítalo okolo 46 % dotazovaných a dalších 32 % neví. O tomto produktu jsem se zmínila již v kapitole vztahující se k distribuci. Většina respondentů (55 %) totiž také označila, že není ochotna si připlácet za nadstandardní služby. Zbytek byl ale opačného názoru a to také není zanedbatelná hodnota.

Někteří lidé však ještě odpovídali, že nestojí o levnější produkt bez služeb obchodního zástupce a to zejména lidé s čistými měsíčními příjmy 20000 – 40000 Kč, lidé ve věku 30 až 65 let a také lidé se základním vzděláním. Pro tyto je třeba **zachovat i produkt se službami obchodního zástupce**. Podnik jim může **nabídnout i další nadstandardní služby za menší poplatek**, jelikož podle průzkumu by měli být ochotni si je zakoupit.

## 7 Závěr

Úkolem mé bakalářské práce bylo zjistit, jaké jsou požadavky zákazníků na produkty společnosti Provident financial s. r. o. a na základě těchto zjištění, doporučit firmě změny v jejich marketingovém mixu. K vyřešení tohoto úkolu mi posloužily zejména primární data, která jsem získala sama pomocí výzkumu, ale také informace sekundární, které mi byly poskytnuty společností samotnou.

V úvodu je představena společnost Provident, které se tato práce týká. Zmínila jsem něco málo o historii a jejím působení v České republice a samozřejmě základní údaje. Následují teoretická východiska, kde je možné získat základní teoretické informace o zkoumané problematice.

Stěžejní část mé bakalářské práce pak tvoří analýza stávajícího mixu společnosti, samotný výzkum a jeho vyhodnocení. K lepší orientaci v datech jsem informace doplnila o přehledné grafy. Rozebrala jsem také případné závislosti výsledků na demografických charakteristikách. Na závěr jsem vyvodila z provedeného výzkumu návrhy na změny v marketingovém mixu společnosti, které mohou vést ke zlepšení celkové nabídky Providentu.

Zpracovávání tohoto úkolu pro mne bylo velice zajímavé a zábavné. Setkala jsem se například s top managementem společnosti Provident a zjistila jsem, jak to v tak velkém nadnárodním podniku chodí. Všichni zaměstnanci této firmy, se kterými jsem přišla do styku, byli velice přívětiví a vyšli mi vstříc naprosto ve všem. Při zpracovávání svého výzkumu jsem získala nové zkušenosti z oblasti zpracování a interpretace dat a také jsem zjistila pár zajímavých skutečností, na základě kterých jsem mohla společnosti navrhnout zlepšující opatření. Ať už vedení společnosti tato opatření přijme či ne, jsem ráda, že vidím za svou poctivou práci kvalitní výsledky.



## **Seznam použité literatury:**

### ***Knižní publikace:***

1. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
2. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0.
3. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, 2005, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8
6. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### ***Internetové zdroje***

7. Provident financial s. r. o., <<http://www.providentfinancial.cz>> (22. 2. 2010)
8. Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, < <http://halek.info/start.php>> (22. 2. 2010)

### ***Ostatní zdroje***

9. Interní materiály společnosti Provident financial s. r. o.
10. Ostrožná J. Přednášky z předmětu Marketing služeb, VŠB – TU Ostrava
11. Ostrožná J. Přednášky z předmětu Marketing, VŠB – TU Ostrava

## **Seznam zkratk:**

apod.	- a podobně
atd.	- a tak dále
IT	- informační technologie
plc	- public limited company (akciová společnost s veřejnou nabídkou akcií)
RPSN	- roční procentní sazba nákladů
s. r. o.	- společnost s ručením omezeným
tzv.	- tak zvané
ZTP	- zdravotně tělesně postižení

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že:

- jsem byla plně seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB–TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB–TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB–TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB–TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB–TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB–TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne:.....

.....

Barbora Lubojacká

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Cukrovaru 14, 77900 Olomouc

## **Seznam příloh:**

- Příloha č. 1 - dotazník
- Příloha č. 2 - produktová tabulka
- Příloha č. 3 - analýza výsledků výzkumu

## Příloha č. 1

Vážený respondente,  
ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit vaše názory na společnost Provident financial s. r. o. a její produkty. Jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU v Ostravě a tento anonymní dotazník bude sloužit pouze jako podklad pro mou bakalářskou práci. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte pouze jednu odpověď.

Předem Vám děkuji za upřímné odpovědi a čas strávený vyplňováním.

### 1. Znáte společnost Provident financial s. r. o. (dále jen Provident)?

- 1.1 Ano ☐ 1.2 Ne (Pokud ne, přejděte k otázce číslo 12.) ☐

### 2. Měl/a jste někdy půjčku od společnosti Provident?

- 2.1 Ano ☐ 2.2 Ne ☐

### 3. Odkud znáte společnost Provident a její produkty? (Můžete zvolit více odpovědí)

- 3.1 z reklamního letáku ve schránce ☐ 3.6 z plakátu ☐  
3.2 z televize ☐ 3.7 z rozhlasu ☐  
3.3 od známých ☐ 3.8 jiný....  
3.4 z internetu ☐  
3.5 z tisku ☐

### 4. Jaké produkty společnost Provident nabízí?

- 4.1 hotovostní půjčky do 50 000 ☐  
4.2 bezhotovostní půjčky ☐  
4.3 hotovostní půjčky nad 50 000 ☐  
4.4 nevím ☐

### 5. Uvítali byste rozšíření nabídky společnosti Provident?

- 5.1 Ano ☐  
5.2 Ne ☐  
5.3 Nevím ☐

### 6. Které z konkurenčních firem Providentu znáte? (Můžete zvolit více odpovědí)

- 6.1 Smart ☐ 6.4 ipůjčky ☐  
6.2 Home credit ☐ 6.5 Jiný.....  
6.3 Cofidis ☐

### 7. Myslíte si, že je půjčka od Providentu dobře dostupná?

- 7.1 Ano ☐  
7.2 Ne ☐  
7.3 Nevím ☐

### 8. Vyhovuje Vám distribuce půjček prostřednictvím obchodního zástupce?

- 8.1 Rozhodně ano ☐  
8.2 Spíše ano ☐  
8.3 Nevím ☐

- 8.4 Spíše ne ☐  
8.5 Rozhodně ne ☐

**9. Přivítal/a byste, kdyby jste si mohl/a vzít levnější půjčku bez služeb obchodního zástupce?**

- 9.1 Rozhodně ano ☐  
9.2 Spíše ano ☐  
9.3 Nevím ☐  
9.4 Spíše ne ☐  
9.5 Rozhodně ne ☐

**10. Jaká je podle Vás cena produktů společnosti Provident?**

- 10.1 Velmi vysoká ☐  
10.2 Vysoká ☐  
10.3 Přijatelná ☐  
10.4 Nízká ☐  
10.5 Velmi nízká ☐

**11. Myslíte si, že je cena produktů společnosti Provident přiměřená riziku, které podnik podstupuje a službám, které nabízí?**

- 11.1 Rozhodně ano ☐  
11.2 Spíše ano ☐  
11.3 Nevím ☐  
11.4 Spíše ne ☐  
11.5 Rozhodně ne ☐

**12. Co je pro Vás v rámci poskytování půjčky důležité? Ohodnoťte jako ve škole. 1-nejvíce důležité, 5- nejméně důležité.**

	1	2	3	4	5
12.1 Rychlost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Pohodlí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 Místo poskytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Administrativní náročnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Jste ochotni zaplatit více peněz za nadstandardní služby (rychlost, diskretnost, nenáročnost, dostupnost)?**

- 13.1 Ano ☐ 13.2 Ne ☐

**14. Co je pro Vás při výběru půjčky důležité? Ohodnoťte jako ve škole. 1-nejvíce důležité, 5- nejméně důležité.**

	1	2	3	4	5
14.1 Výše úroků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Doba splatnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Úroky z prodlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Doprovodné služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 Rychlost poskytnutí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6 Intervaly mezi splátkami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7 Výše splátky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Uveďte prosím své pohlaví:**

- 15.1 Muž ☐ 15.2 Žena ☐

**16. Váš věk:**

16.1 18 – 30 let ☐

16.2 31 – 45 let ☐

16.3 46 – 65 let ☐

16.4 66 let a více ☐

**17. Měsíční čisté příjmy Vaší domácnosti se pohybují v intervalu:**

17.1 do 10 000 ☐

17.2 11 000 – 20 000 ☐

17.3 21 000 – 40 000 ☐

17.4 41 000 a více ☐

**18. Vaše dosažené vzdělání:**

18.1 Základní ☐

18.2 Vyučen/a ☐

18.3 SŠ s maturitou ☐

18.4 SŠ bez maturity ☐

18.5 Vyšší odborné ☐

18.6 Vysokoškolské ☐

## Příloha 2

## Poplatky hotovostních půjček

PROVIDENT

výše půjčky	30 týdnů RPSN* 512,59%				45 týdnů RPSN* 299,81%				60 týdnů RPSN* 224,28 %			
	Poplatky za půjčku	Celková splatná částka	Týdenní splátka	Poslední splátka	Poplatky za půjčku	Celková splatná částka	Týdenní splátka	Poslední splátka	Poplatky za půjčku	Celková splatná částka	Týdenní splátka	Poslední splátka
50 000									41 800	91 800	1 550	350
49 000									40 964	89 964	1 519	343
48 000									40 128	88 128	1 488	336
47 000									39 292	86 292	1 457	329
46 000									38 456	84 456	1 426	322
45 000									37 620	82 620	1 395	315
44 000									36 784	80 784	1 364	308
43 000									35 948	78 948	1 333	301
42 000									35 112	77 112	1 302	294
41 000									34 276	75 276	1 271	287
40 000					29 040	69 040	1 560	400	33 440	73 440	1 240	280
39 000					28 314	67 314	1 521	390	32 604	71 604	1 209	273
38 000					27 588	65 588	1 482	380	31 768	69 768	1 178	266
37 000					26 862	63 862	1 443	370	30 932	67 932	1 147	259
36 000					26 136	62 136	1 404	360	30 096	66 096	1 116	252
35 000					25 410	60 410	1 365	350	29 260	64 260	1 085	245
34 000					24 684	58 684	1 326	340	28 424	62 424	1 054	238
33 000					23 958	56 958	1 287	330	27 588	60 588	1 023	231
32 000					23 232	55 232	1 248	320	26 752	58 752	992	224
31 000					22 506	53 506	1 209	310	25 916	56 916	961	217
30 000					21 780	51 780	1 170	300	25 080	55 080	930	210
29 000					21 054	50 054	1 131	290	24 244	53 244	899	203
28 000					20 328	48 328	1 092	280	23 408	51 408	868	196
27 000					19 602	46 602	1 053	270	22 572	49 572	837	189
26 000					18 876	44 876	1 014	260	21 736	47 736	806	182
25 000	15 850	40 850	1 375	975	18 150	43 150	975	250	20 900	45 900	775	175
24 000	15 216	39 216	1 320	936	17 424	41 424	936	240	20 064	44 064	744	168
23 000	14 582	37 582	1 265	897	16 698	39 698	897	230	19 228	42 228	713	161
22 000	13 948	35 948	1 210	858	15 972	37 972	858	220	18 392	40 392	682	154
21 000	13 314	34 314	1 155	819	15 246	36 246	819	210	17 556	38 556	651	147
20 000	12 680	32 680	1 100	780	14 520	34 520	780	200	16 720	36 720	620	140
19 000	12 046	31 046	1 045	741	13 794	32 794	741	190	15 884	34 884	589	133
18 000	11 412	29 412	990	702	13 068	31 068	702	180	15 048	33 048	558	126
17 000	10 778	27 778	935	663	12 342	29 342	663	170	14 212	31 212	527	119
16 000	10 144	26 144	880	624	11 616	27 616	624	160	13 376	29 376	496	112
15 000	9 510	24 510	825	585	10 890	25 890	585	150	12 540	27 540	465	105
14 000	8 876	22 876	770	546	10 164	24 164	546	140	11 704	25 704	434	98
13 000	8 242	21 242	715	507	9 438	22 438	507	130	10 868	23 868	403	91
12 000	7 608	19 608	660	468	8 712	20 712	468	120	10 032	22 032	372	84
11 000	6 974	17 974	605	429	7 986	18 986	429	110	9 196	20 196	341	77
10 000	6 340	16 340	550	390	7 260	17 260	390	100	8 360	18 360	310	70
9 000	5 706	14 706	495	351	6 534	15 534	351	90	7 524	16 524	279	63
8 000	5 072	13 072	440	312	5 808	13 808	312	80	6 688	14 688	248	56
7 000	4 438	11 438	385	273	5 082	12 082	273	70	5 852	12 852	217	49
6 000	3 804	9 804	330	234	4 356	10 356	234	60	5 016	11 016	186	42
5 000	3 170	8 170	275	195	3 630	8 630	195	50				
4 000	2 536	6 536	220	156	2 904	6 904	156	40				
3 000	1 902	4 902	165	117								

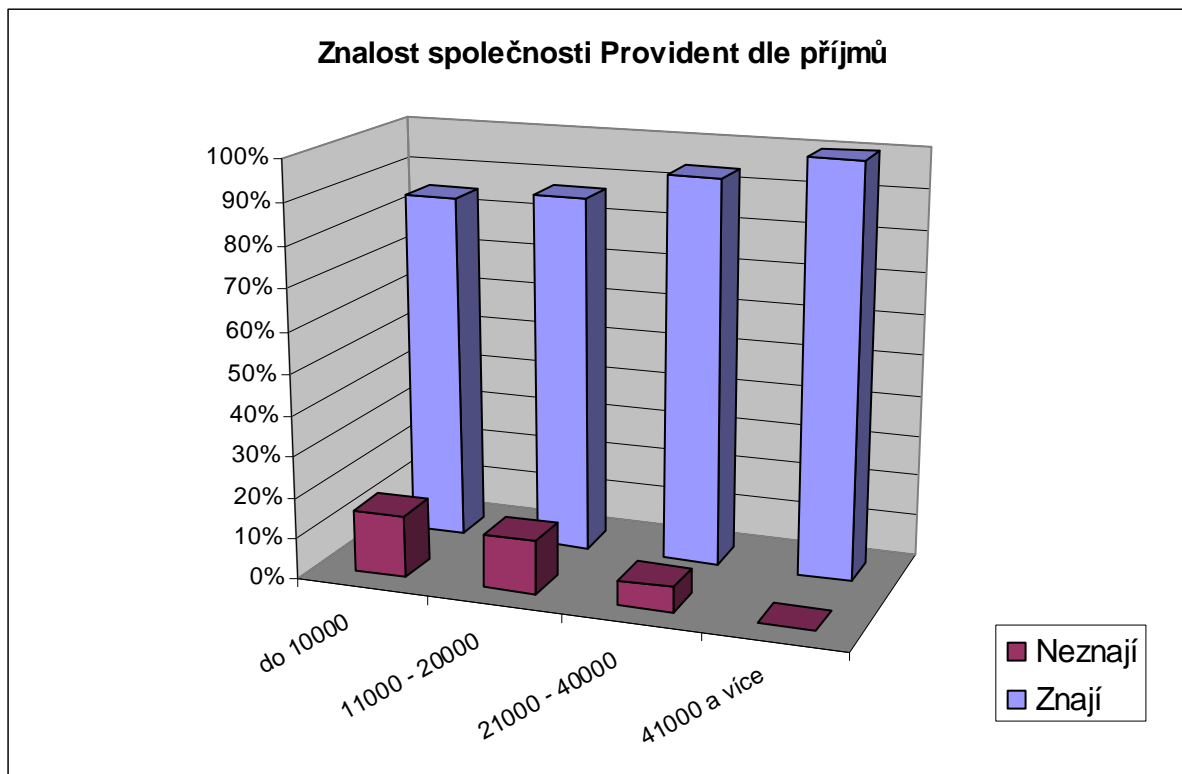
Všechny hodnoty jsou uvedeny v Kč.

\*RPSN - Roční procentní sazba nákladů

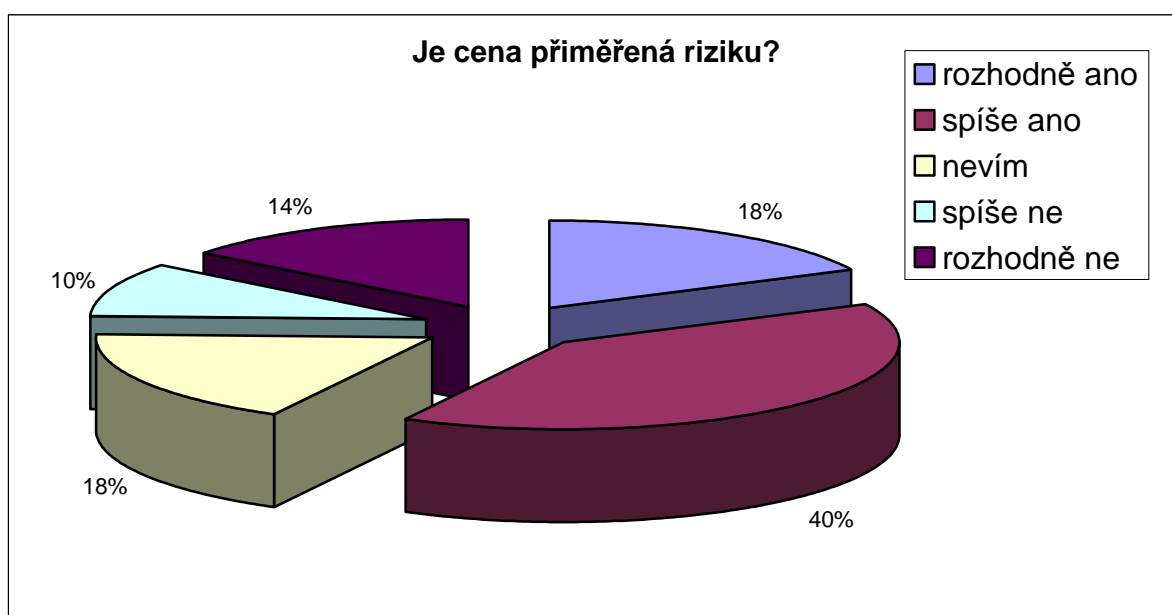


### Příloha č. 3 – Analýza výsledků výzkumu

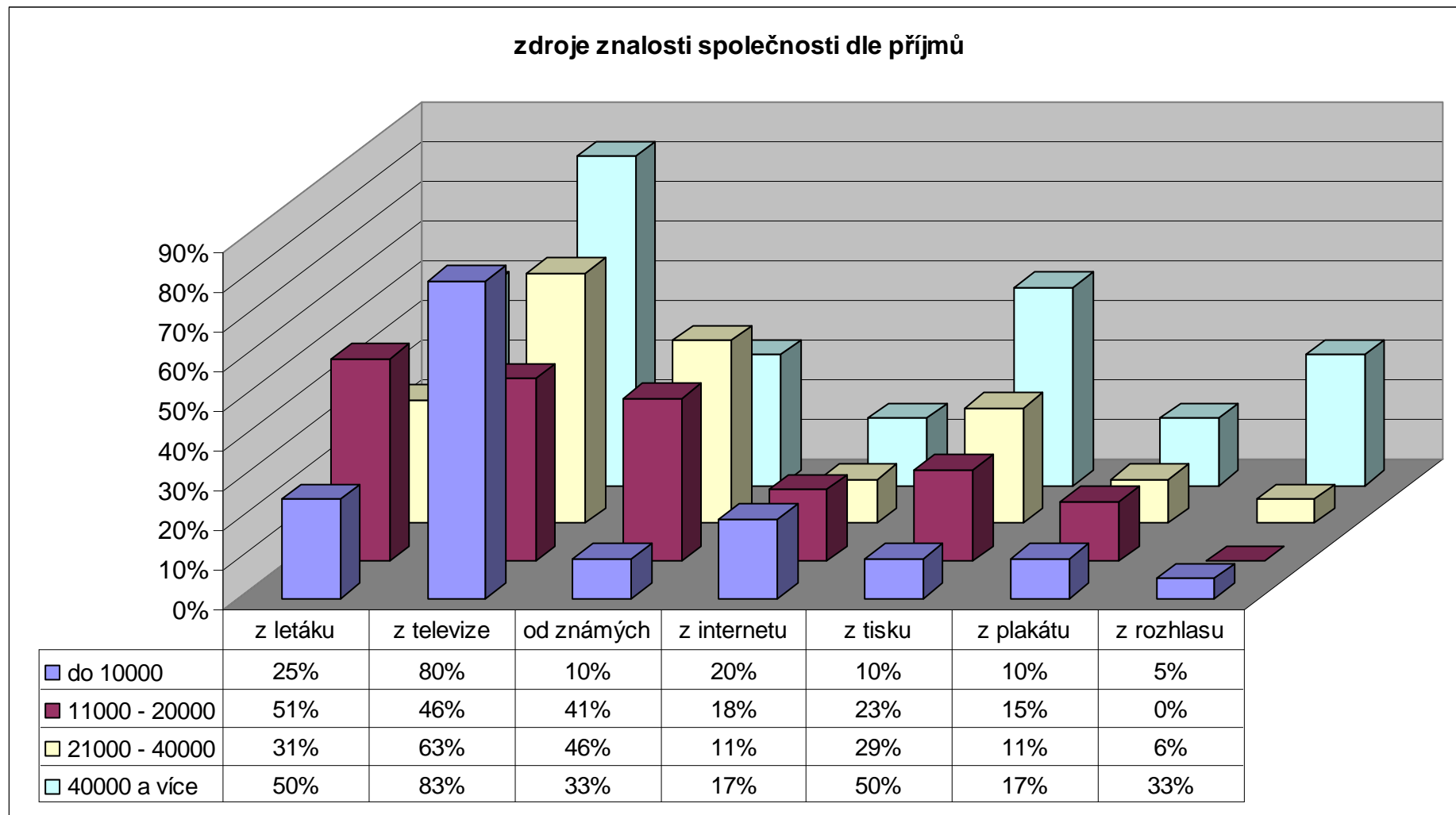
Graf 1, Znalost společnosti Provident dle příjmů



Graf 2, Je cena přiměřená riziku?

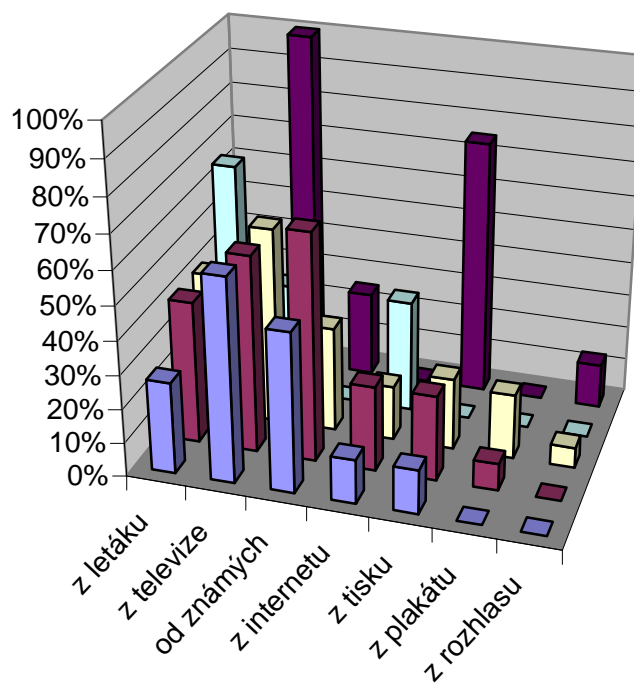


Graf 3, Zdroje znalosti společnosti dle příjmů



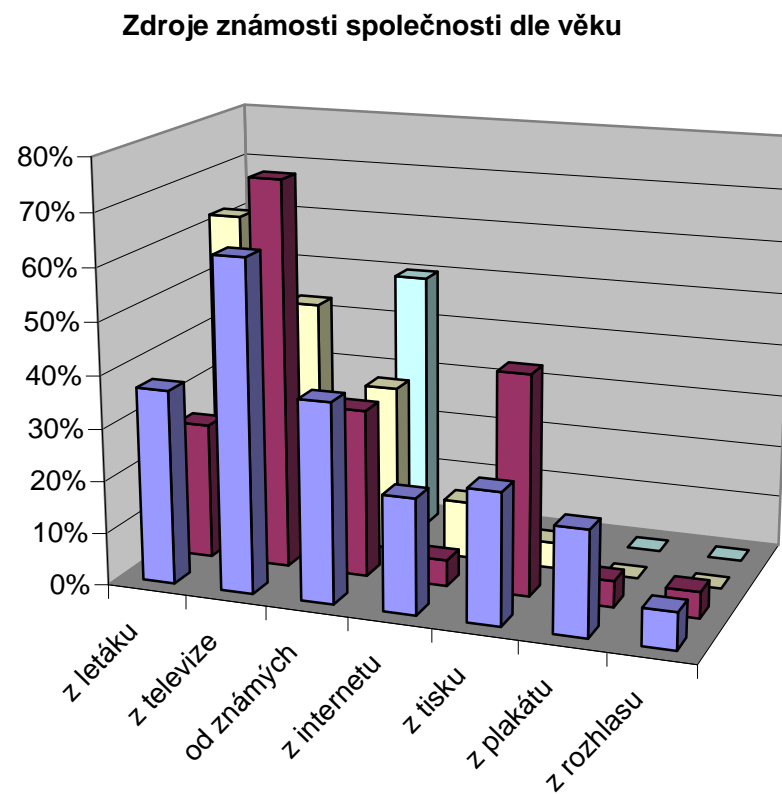
Graf 4, Zdroje známosti společnosti dle vzdělání

Zdroje známosti společnosti dle vzdělání



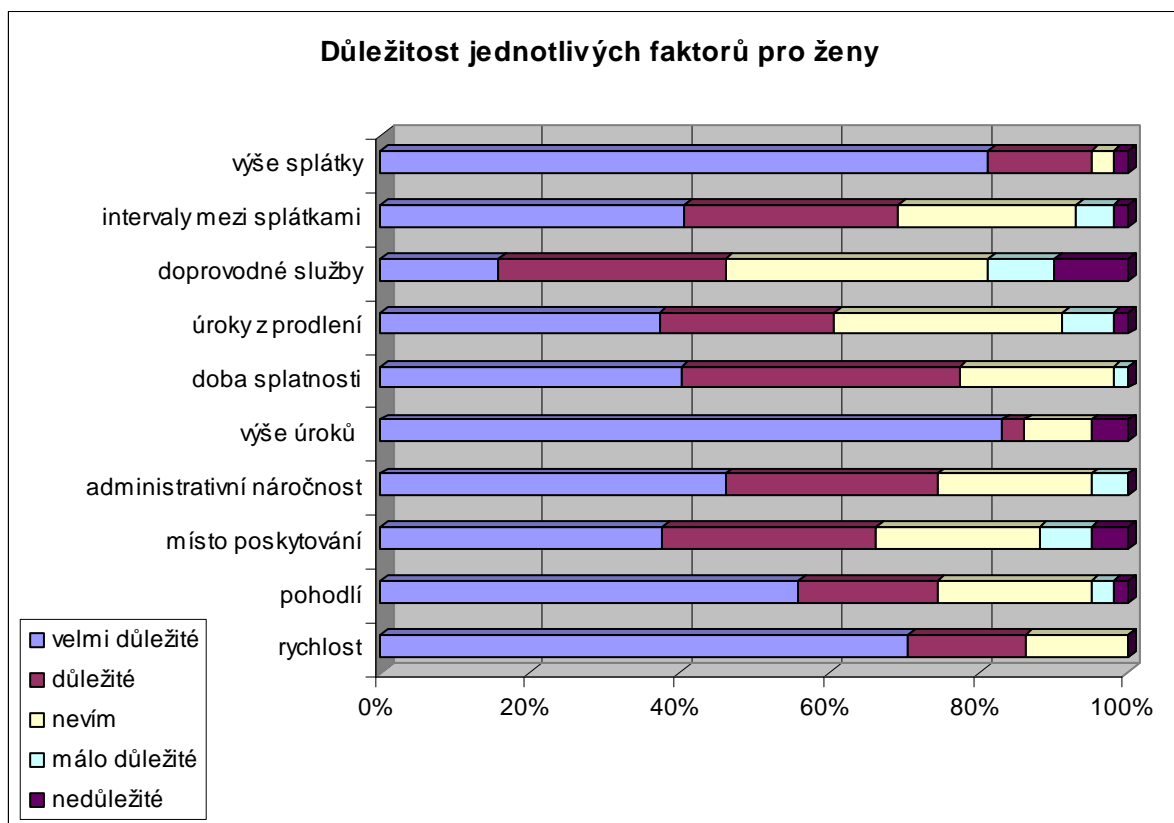
	z letáku	z televize	od známých	z internetu	z tisku	z plakátu	z rozhlasu
■ Základní	27%	60%	47%	13%	13%	0%	0%
■ Vyučen/a	42%	58%	67%	25%	25%	8%	0%
■ SŠ s maturitou	42%	58%	31%	16%	21%	19%	6%
■ SŠ bez maturity	67%	33%	0%	33%	0%	0%	0%
■ Vysokoškolské	13%	100%	25%	0%	75%	0%	13%

**Graf 5, Zdroje známosti společnosti dle věku**



	z letáku	z televize	od známých	z internetu	z tisku	z plakátu	z rozhlasu
18 - 30 let	37%	63%	38%	22%	25%	20%	7%
31 - 45 let	26%	74%	32%	5%	42%	5%	5%
46 - 65 let	63%	47%	32%	11%	5%	0%	0%
66 a více	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%

**Graf 6, Důležitost jednotlivých faktorů pro ženy**



**Graf 7, Důležitost jednotlivých faktorů pro muže**

